



**COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0. ANÁLISIS COMPARATIVO DE
ECUADOR Y LOS PAÍSES DE IBEROAMÉRICA**

Doctorado de Comunicación e Información Contemporánea

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (RD 778/1998)
PROGRAMA DE DOCTORADO (RD 1393/2007 y 99/2011)**

Autor. Verónica Paulina Altamirano Benítez
TESIS DOCTORAL

Directores.

Ph.D. José Miguel Túñez López

Ph.D. Karina Paola Valarezo González

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diciembre 2016



Don José Miguel Túnhez López, con DNI 34.253.558-A, profesor titular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela y Dña. Karina Paola Valarezo Gonzalez, con DNI 1103019350, profesora titular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidad Técnica Particular de Loja. Como Directores da Tese de Doutoramento titulada «Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica». Presentada por Dña. Verónica Paulina Altamirano Benítez, alumna do Programa de Doutoramento (RD 1393/2007 y 99/2011).

Autorizan a presentación da tese indicada, considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de Estudos de Doutoramento, e que como Director da mesma non incurre nas causas de abstención establecidas na lei 40/2015.





DEDICATORIA

A las personas que día a día hacen que mi vida sea mejor, que están junto a mí y con su amor contribuyen a mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres Fabián y Paulina y a mis hermanas María Fabiana y María Paula, con mucho amor y gratitud.

✓



AGRADECIMIENTO

"Cuando la gratitud es tan absoluta las palabras sobran".
Álvaro Mutis

Al culminar esta etapa de mi vida quiero expresar mi gratitud a todas las personas que confiaron en mí, me apoyaron y permitieron que este sueño se haga realidad.

Mi más sincero agradecimiento al Dr. Miguel Túñez, Director de esta tesis doctoral. Su apoyo y orientación hicieron posible este trabajo. Pero, sus enseñanzas fueron más allá de lo académico y me permitieron crecer como profesional y, lo más importante, como persona.

Deseo reconocer al Gobierno del Ecuador y a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, que a través de su programa de becas me brindaron todo su apoyo para que pueda culminar mis estudios doctorales. Gracias por darme y darnos a miles de ecuatorianos esa posibilidad de estudiar y regresar con ese compromiso de continuar fortaleciendo el desarrollo de nuestra Patria.

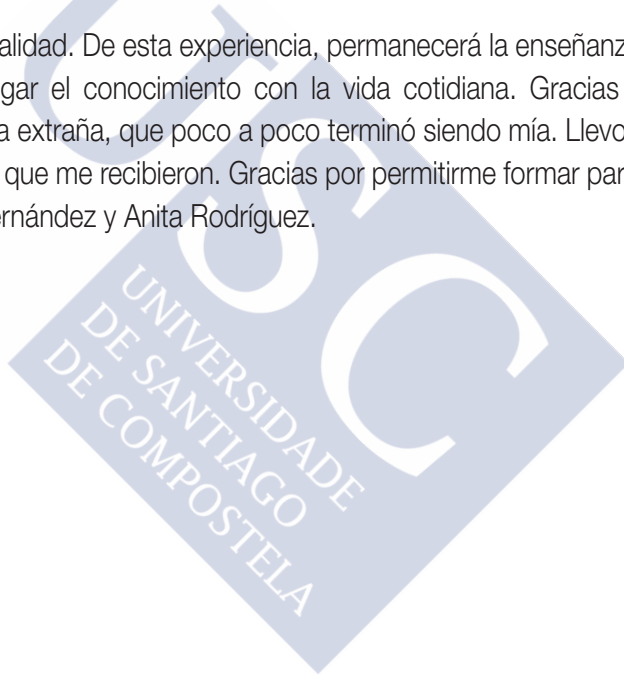
A la Universidad Técnica Particular de Loja, promotora de la educación en el país. Gracias por continuar creyendo en la juventud lojana, esa es la verdadera forma de hacer de esta región un emporio de grandeza académica y que sin lugar a dudas beneficiara a nuestra comunidad.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela por el invaluable apoyo recibido y principalmente a sus docentes Dr. Francisco Campos y Dr. Xosé López. También, deseo expresar un agradecimiento especialmente a la Dra. Ana Isabel Rodríguez por su amistad y apoyo durante este proceso.

Mi agradecimiento a la Dra. Bárbara Mazza, Directora del Centro de Investigación Observatorio Unimonitor.com de la Università la Sapienza, que me permitió realizar una estancia de investigación en este prestigioso centro educativo.

Gracias a mis padres Fabian y Paulina y mis hermanas María Fabiana y María Paula que durante esta maravillosa y a la vez difícil etapa de mi vida fueron mi fortaleza y apoyo. Es difícil nombrar a todos pero quiero expresar mi afecto y gratitud con mis familiares, mis amigos de siempre y los que conocí en el camino, que durante este tiempo siempre tuvieron una palabra de aliento que me animó a continuar.

Soñé y se hizo realidad. De esta experiencia, permanecerá la enseñanza, el compartir, la amistad y el conjugar el conocimiento con la vida cotidiana. Gracias a quienes me acogieron en una tierra extraña, que poco a poco terminó siendo mía. Llevo en mi corazón más amigos y familias que me recibieron. Gracias por permitirme formar parte de sus vidas Miguel Túñez, José Fernández y Anita Rodríguez.



RESUMEN

El aporte del turismo como un eje promotor de desarrollo social y económico se fortalece en el ámbito internacional gracias al surgimiento de nuevos destinos turísticos, con lo cual la actividad se convierte en uno de los sectores económicos de más amplio crecimiento a nivel mundial. Por esta razón, la comunicación turística 2.0 adquiere especial relevancia y es implementada por los Gobiernos Nacionales de los 22 países de Iberoamérica como una plataforma para la promoción y difusión de su oferta.

Internet y los medios sociales constituyen la plataforma idónea para la promoción y difusión turística ya que se consolidan como la principal fuente de información en la que confluye la oferta y la demanda de un sin número de destinos turísticos. Estos espacios son aprovechados por los organismos turísticos gubernamentales de Iberoamérica que, gracias a la diversidad cultural y natural que poseen, consiguen a través de campañas de comunicación *on* y *off line*, promover nuevos destinos en el mercado internacional, que derivan en un significativo crecimiento económico.

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el uso de los medios sociales para generar una comunicación turística 2.0 con el objetivo de promocionar internacionalmente a Ecuador como un destino turístico, a partir de un estudio comparativo entre los Organismos Gubernamentales encargados de promover el turismo en los 22 países de Iberoamérica.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó la combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a partir del monitoreo de los sitios Web y los medios sociales (Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest y YouTube) oficiales.

Entre los principales resultados de la investigación se destaca la convergencia digital de la comunicación turística en la que se evidencia como la oferta turística se adapta a los diferentes formatos digitales, lo cual provoca diferentes reacciones en los turistas 2.0, que varían en relación a los contenidos publicados y las herramientas utilizadas.

Palabras clave

Comunicación turística 2.0, comunicación turística digital, sitios web turísticos, medios sociales, promoción turística, interactividad, participación, turismo en Iberoamérica.



SUMMARY

The contribution of tourism as a driving force for social and economic development is strengthened globally due to the arrival of new tourist destinations, making this activity one of the most growing economic sectors. For this reason, tourism communication 2.0 acquires special relevance and is implemented by the national governments in the 22 countries of Latin America as a platform for promotion and dissemination of their offer.

Internet and social media are the ideal platform for tourism promotion and dissemination as they are consolidated as the main source for information in which the supply and demand of tourist destinations converge. These spaces are used by government tourism organizations in Latin America, thank you to the cultural and natural diversity the different countries have, through on and off line communication campaigns, the 22 countries promote new destinations in the international market, resulting in a significant economic growth.

The object of study and research is to analyze the use of social media to generate tourism 2.0 communication with the object of promoting Ecuador as a tourist destination internationally, based on a comparative study between Government Organizations in charge of the tourist promotion in the 22 countries of Latin America.

The combination of qualitative and quantitative methodologies applied to monitor the social media websites (Facebook, Google+, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest and YouTube) was used to meet the objectives of this research.

Among the main research results, is the digital convergence of tourism communication, which shows how the tourism offer is adapted to the different digital formats, which causes different reactions in tourists 2.0, which vary in relation to the contents published and the tools used.

KEYWORDS

Tourism communication 2.0, digital tourism communication, tourism web sites, social media, tourism advertise, interactivity, participation, Tourism in Iberoamerica.



RESUMO

O aporte do turismo no seu papel e promotor de desenvolvemento social e económico fortalécese no ámbito internacional pola aparición de novos destinos que fan que esta actividade se convirta nun dos sectores económicos de maior crecemento a nivel mundial. A comunicación turística 2.0 adquire, pois, unha especial relevancia e pasa a ser desenvolvida polos gobernos nacionais dos 22 países de Iberoamérica a través de plataformas específicas para a promoción e a difusión da súa oferta.

Internet e os medios sociais constitúen a plataforma idónea para a promoción e para a difusión turística xa que veñen de consolidarse como a principal fonte de información na que coinciden a oferta e a demanda dun elevado número de destinos turísticos. Trátase de espazos que son aproveitados polos organismos gubernamentais de Iberoamérica que, grazas á súa diversidade cultural e natural, fan posible que mediante campañas de comunicación one off line se promovan novos destinos no mercado internacional, que traen consigo un significativo crecemento económico.

O obxecto de estudo desta investigación é analizar o uso dos medios sociais para xerar unha comunicación turística 2.0 que promocioe internacionalmente a Ecuador como un destino turístico. Desenvólvese a partir dun estudo comparativo das páxinas web dos Organismos gubernamentais encargados de promover o turismo en cada un dos 22 países de Iberoamérica.

Para cumprir cos obxectivos da investigación fíxose unha combinación de metodoloxías cualitativas e cuantitativas aplicadas a partir do seguemento das web mais tamen da presenza en medios sociais (Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest e YouTube) oficiais.

Entre os principais resultados da investigación destaca la converxencia dixital da comunicación turística na que se evidencia como a oferta turística se adapta ós diferentes formatos dixitais, o que provoca diferentes respostas dos turistas 2.0, que varían en relación cos contidos publicados e as ferramentas empregadas.

PALABRAS CHAVE

Comunicación turística 2.0, Comunicación dixital turística, sitios web turísticos, medios sociais, promoción do turismo, interactividade, participación, turismo en Iberoamérica





ÍNDICE

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vii
Resumen	ix
Summary.....	xi
Resumo.....	xiii
Índice	xv
Índice Tablas.....	xxi
Índice Gráficos	xxvii
Índice Ilustraciones	xxx
Introducción	1
Sección I:	9
Marco Teórico.....	9
1. Gestión Turística	11
1.1. Origen y evolución del turismo	12
1.2. Crecimiento mundial del sector turístico.....	15
1.3. Impacto de la actividad turística	20
1.4. Organismos y actores turísticos.....	23
1.4.1. La administración pública	23
1.4.2. La empresa turística	24
1.4.3. El personal de la empresa turística.	25
1.4.4. Los ciudadanos o residentes de un destino turístico.....	26
1.4.5. Los turistas.....	26
1.5. El flujo turístico	27
1.5.1. Turismo receptor	28
1.5.2. Turismo emisor	29
1.6. Tipología del turismo	30
2. Comunicación Turística Integral.....	37
2.1. Convergencia digital de la comunicación turística	39

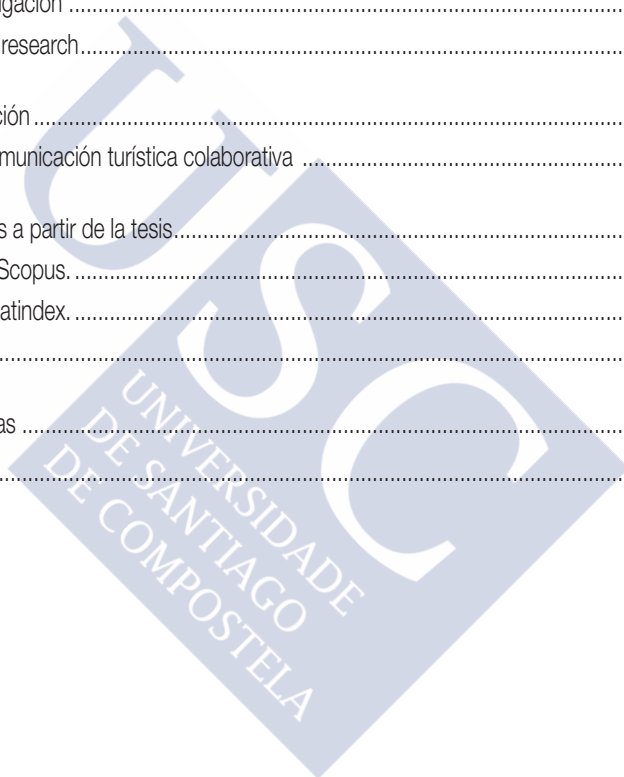
2.2.	Gestión de la comunicación turística 2.0.....	40
2.2.1.	Aspectos fundamentales de la comunicación turística 2.0.....	44
2.2.1.1.	La interactividad	44
2.2.1.2.	La narrativa digital: multimedia, <i>crossmedia</i> y la transmedialidad.....	46
2.2.1.3.	La lectura en la Red	49
2.2.1.4.	Del compromiso 2.0 al <i>Engagement</i>	50
2.2.2.	Tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas de comunicación turística 2.0.....	52
2.2.2.1.	Turismo e internet	52
2.2.2.2.	Sitios web interactivos para la promoción y difusión turística	55
2.2.2.3.	Medios sociales para la promoción y difusión turística	64
2.2.2.4.	Movilidad. Aplicaciones móviles y de geolocalización para la promoción turística	82
2.2.3.	Influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el comportamiento del turista.....	85
2.2.3.1.	Uso y consumo de social media.	94
2.2.4.	Turista 2.0	96
2.3.	Marketing Turístico 2.0	97
2.3.1.	Evolución hacia el E-Marketing y el Marketing 2.0	101
2.3.1.1.	Marketing de buscadores	102
2.3.1.2.	Social media marketing / Marketing 2.0	105
2.3.1.3.	Marketing relacional	105
2.3.1.4.	Marketing viral.....	106
2.3.2.	El marketing mix.....	107
2.3.2.1.	Variables del marketing mix.....	108
2.3.3.	Planificación del Marketing en el sector turístico	124
2.3.3.1.	Delimitación del mercado turístico	125
2.3.3.1.1.	<i>Segmentación del mercado turístico</i>	125
2.3.3.1.2.	<i>Análítica web y la segmentación del mercado turístico</i>	127
2.3.3.2.	Delimitación de la demanda turística.....	129
2.3.3.2.1.	<i>Factores que condicionan la demanda turística</i>	130
2.3.4.	El comportamiento del turista	131
2.3.5.	Plan de Marketing Turístico.....	136
2.4.	Relaciones Públicas Turísticas 2.0	137
2.4.1.	La relación con los públicos en el sector turístico	142
2.4.2.	Relaciones públicas 2.0	144
2.5.	Publicidad turística 2.0.....	146
2.5.1.	El mensaje publicitario	148
2.5.2.	Mecanismos de persuasión	150
2.5.3.	Publicidad turística online	153
	Sección II:	159
	Marco Metodológico.....	159
3.	Delimitación de la Investigación	161

3.1.	Objetivos de la investigación.....	162
3.2.	Hipótesis	165
3.3.	Preguntas de investigación	166
3.4.	Ámbito geográfico y delimitación de la muestra	167
3.5.	Descripción de la metodología.....	173
3.5.1.	Revisión bibliográfica	174
3.5.2.	Análisis y Monitoreo de los sitios Web	174
3.5.3.	Análítica Social	177
3.5.3.1.	Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs	180
3.5.3.2.	Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos.....	186
3.5.4.	Análisis de contenido	189
3.5.5.	Metodología Delphi.....	189
Sección III:.....		193
Análisis y Resultados		193
4.	Comunicación Turística en Iberoamérica.....	195
4.1.	América del Sur	195
4.1.1.	Turismo y comunicación en Ecuador	195
4.1.2.	Turismo y comunicación en Argentina	196
4.1.3.	Turismo y comunicación en Bolivia	198
4.1.4.	Turismo y comunicación en Brasil	198
4.1.5.	Turismo y comunicación en Chile.....	200
4.1.6.	Turismo y comunicación en Colombia.....	201
4.1.7.	Turismo y comunicación en Paraguay	203
4.1.8.	Turismo y comunicación en Perú	204
4.1.9.	Turismo y comunicación en Uruguay	206
4.1.10.	Turismo y comunicación en Venezuela.....	207
4.2.	América del norte y el Caribe	209
4.2.1.	Turismo y comunicación en México	209
4.2.2.	Turismo y comunicación en Cuba	211
4.2.3.	Turismo y comunicación en Puerto Rico	211
4.2.4.	Turismo y comunicación en República Dominicana	212
4.3.	América Central	214
4.3.1.	Turismo y comunicación en Costa Rica	214
4.3.2.	Turismo y comunicación en El Salvador	216
4.3.3.	Turismo y comunicación en Guatemala	216
4.3.4.	Turismo y comunicación en Honduras	217
4.3.5.	Turismo y comunicación en Nicaragua	218
4.3.6.	Turismo y comunicación en Panamá	220
4.4.	Países europeos	221
4.4.1.	Turismo y comunicación en España	221
4.4.2.	Turismo y comunicación en Portugal	224

5. Comunicación Turística 2.0. Análisis de Webs y Medios Sociales	227
5.1. Los Sitios Webs Turísticos Gubernamentales de Iberoamérica.....	228
5.1.1. Visibilidad Online.....	228
5.1.2. Evaluación Comparativa de los Sitios Webs Turísticos Gubernamentales de Iberoamérica	230
5.1.2.1. Nivel de eficacia comunicativa en las Webs turísticas de Iberoamérica	231
5.1.3. Posicionamiento en la Web de las Webs turísticas de Iberoamérica.....	242
5.1.3.1. Tasa de abandono o rebote (Bounce Rate)	243
5.1.3.2. Enlaces al sitio Web	245
5.1.3.3. Sitio Web que direccionan a la oferta gubernamental.....	245
5.1.3.4. Número de páginas vistas por el usuario y el tiempo de permanencia.....	246
5.1.3.5. Procedencia geográfica de los usuarios	246
5.2. Comunicación Turística 2.0 en Medios Sociales.....	249
5.2.1. Redes Sociales Generalistas para la Comunicación Turística 2.0	254
5.2.1.1. Facebook como plataforma de comunicación turística 2.0.....	254
5.2.1.1.1. <i>Presencia e impacto de los fanpage turísticos de Iberoamérica</i>	255
5.2.1.1.2. <i>Crecimiento de los fanpages turísticos de Iberoamérica.....</i>	268
5.2.1.1.3. <i>Actividad en los fanpage Turísticos de Iberoamérica</i>	271
5.2.1.1.4. <i>Interactividad</i>	293
5.2.1.1.5. <i>Índice de Comunicación 2.0 en Facebook</i>	322
5.2.1.2. Google + como plataforma de comunicación turística 2.0.....	325
5.2.1.2.1. <i>Presencia e impacto de los Fanpage turísticos de Iberoamérica</i>	326
5.2.1.2.2. <i>Crecimiento de las cuentas turísticas en Google +</i>	327
5.2.1.2.3. <i>Actividad en las cuentas turísticas de Google +</i>	328
5.2.1.2.4. <i>Interactividad</i>	334
5.2.1.2.5. <i>Índice de Comunicación 2.0 en Google +</i>	340
5.2.2. Microblogging.....	342
5.2.2.1. Twitter como plataforma de comunicación turística 2.0	343
5.2.2.1.1. <i>Presencia e impacto de las cuentas turísticas en Twitter</i>	343
5.2.2.1.2. <i>Crecimiento de las cuentas turísticas en Twitter</i>	345
5.2.2.1.3. <i>Actividad en las cuentas turísticas de Twitter.....</i>	347
5.2.2.1.4. <i>Interactividad en las cuentas turísticas de Twitter</i>	360
5.2.2.1.5. <i>Índice de Comunicación 2.0 en Twitter.....</i>	371
5.2.3. Redes para compartir videos e imágenes	374
5.2.3.1. YouTube	375
5.2.3.1.1. <i>Presencia e impacto de los canales turísticos en YouTube</i>	376
5.2.3.1.2. <i>Crecimiento de los canales turísticos de Iberoamérica</i>	377
5.2.3.1.3. <i>Actividad en los Canales Turísticos de Iberoamérica</i>	379
5.2.3.1.4. <i>Interactividad</i>	381
5.2.3.1.5. <i>Índice de Comunicación 2.0 en YouTube</i>	387
5.2.3.2. Instagram	389
5.2.3.2.1. <i>Presencia e impacto de los Fanpage turísticos de Iberoamérica</i>	390

5.2.3.2.2.	<i>Crecimiento de las cuentas turísticas en Instagram.....</i>	391
5.2.3.2.3.	<i>Actividad en las cuentas turísticas de Instagram</i>	394
5.2.3.2.4.	<i>Interactividad</i>	401
5.2.3.2.5.	<i>Índice de Comunicación 2.0 en Instagram</i>	408
5.2.3.3.	<i>Pinterest</i>	410
5.2.3.3.1.	<i>Presencia e impacto de las cuentas turísticas en Pinterest.....</i>	411
5.2.3.3.2.	<i>Crecimiento de las cuentas turísticas de Iberoamérica.....</i>	411
5.2.3.3.3.	<i>Actividad en las cuentas turísticas de Pinterest.....</i>	414
5.2.3.3.4.	<i>Interactividad en Pinterest.....</i>	417
5.2.3.3.5.	<i>Índice de Comunicación 2.0 en Pinterest</i>	423
5.3.	<i>Análisis de contenidos en Webs y Medios Sociales</i>	424
5.3.1.	<i>Análisis de Contenidos en Sitios Web.....</i>	425
5.3.2.	<i>Análisis de Contenido en cuentas Turísticas de Facebook</i>	428
5.3.3.	<i>Análisis de Contenidos en Cuentas en Google +</i>	433
5.3.4.	<i>Análisis de Contenidos en Cuentas en Twitter</i>	434
5.3.5.	<i>Análisis de Contenidos en Canales Turísticos de YouTube</i>	436
5.3.6.	<i>Análisis de Contenidos en Instagram</i>	436
5.3.7.	<i>Análisis de Contenidos en Tableros en Pinterest</i>	437
5.3.8.	<i>Oferta turística de Iberoamérica en medios sociales.....</i>	438
5.3.9.	<i>Análisis de contenido Accesible en los medios sociales.....</i>	441
5.4.	<i>Gestión de la Comunicación Turística. Opinión de los DIRCOM</i>	444
5.4.1.	<i>Selección de expertos</i>	445
5.4.2.	<i>Diseño del cuestionario</i>	447
5.4.3.	<i>Resultados de Método Delphi</i>	447
6.	<i>Comunicación turística 2.0 en Ecuador Análisis de las Empresas Públicas y Privadas.....</i>	449
6.1.	<i>Turismo y Comunicación en Ecuador</i>	449
6.1.1.	<i>Planificación turística en Ecuador.....</i>	451
6.1.1.1.	<i>Ministerio de Turismo del Ecuador.....</i>	451
6.1.1.2.	<i>Oferta turística de Ecuador.....</i>	454
6.1.1.3.	<i>Perfil del turista que visita Ecuador.....</i>	459
6.1.2.	<i>Desarrollo y promoción turística de Ecuador</i>	462
6.1.3.	<i>Políticas de turismo y comunicación</i>	465
6.1.4.	<i>La comunicación en la planificación turística.</i>	467
6.1.5.	<i>Promoción turística a través de la Marca País de Ecuador</i>	474
6.2.	<i>Comunicación Turística 2.0 en el sitio Web Ecuador.travel</i>	478
6.2.1.	<i>Interactividad en ecuador.travel.....</i>	487
6.2.2.	<i>Posicionamiento en la Web</i>	489
6.3.	<i>Comunicación Turística 2.0 en el medios sociales de Ecuador</i>	490
6.4.	<i>Análisis de contenido en los medios sociales de Ecuador.....</i>	492
6.5.	<i>Gestión de la comunicación turística. Opinión del DIRCOM</i>	494
6.5.1.	<i>Evaluación de las estrategias 2.0</i>	497
6.6.	<i>Comunicación turística 2.0 en las empresas públicas y privadas de Ecuador</i>	498
6.6.1.	<i>Presencia en medios sociales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados</i>	498

6.6.2.	Presencia en medios sociales de la empresa turística privada de Ecuador.....	499
6.6.3.	Facebook como plataforma para la promoción turística de Ecuador	503
6.6.3.1.	<i>Presencia de los Fanpage turísticos de Ecuador</i>	503
6.6.3.2.	<i>Comunicación turística 2.0 en Facebook.....</i>	506
7.	Conclusiones y Verificación de Hipótesis.....	517
7.1.	Verificación de Hipótesis	517
7.2.	Conclusiones de la investigación	522
8.	Conclusions and hypothesis verification	547
8.1.	Hypothesis verification	547
8.2.	Conclusions of the investigation.....	552
9.	Futuras líneas de investigación	575
9.1.	Future lines of research.....	575
10.	Aportes de la Investigación	577
10.1.	Modelo de Comunicación turística colaborativa	577
11.	Publicaciones realizadas a partir de la tesis.....	583
11.1.	Indexadas en Scopus.....	583
11.2.	Indexadas en latindex.....	583
11.3.	Libros	584
12.	Referencias bibliográficas	585
Anexos	619



ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.	Ingreso de turistas y divisas en Iberoamérica.....	19
Tabla 2.	Impacto del turismo	22
Tabla 3.	Países receptores de turismo: llegada e ingreso por turismo internacional.....	28
Tabla 4.	Turismo emisor	30
Tabla 5.	Contenidos turísticos	58
Tabla 6.	Engagement de las marcas en Instagram.....	75
Tabla 7.	Uso de Internet durante el proceso de viaje	87
Tabla 8.	Confianza en un formato publicitario según la generación	93
Tabla 9.	La diferencia entre el marketing de transacciones y el de relaciones.....	99
Tabla 10.	Técnicas SEO para el posicionamiento en buscadores.....	104
Tabla 11.	Elementos que configuran la marca destino.....	116
Tabla 12.	Elementos del mix de promoción de marketing.....	124
Tabla 13.	Segmentación del mercado en función de la Analítica Web.....	128
Tabla 14.	Factores que influyen en la percepción del destino.....	135
Tabla 15.	Estructura del Plan de Marketing.....	136
Tabla 16.	Relaciones Públicas Tradicionales vs Relaciones Públicas 2.0.....	144
Tabla 17.	Método de activación por medio de la publicidad	152
Tabla 18.	Estructura de la investigación.....	162
Tabla 19.	Objetivos y preguntas de investigación.....	166
Tabla 20.	Muestra de empresas turísticas privadas de Ecuador.....	172
Tabla 21.	Organizaciones Gubernamentales de Turismo y sitios Web oficiales.....	175
Tabla 22.	KPI analizados en medios sociales I.....	179
Tabla 23.	Evaluación de accesibilidad.....	181
Tabla 24.	Evaluación del uso de recursos multimedia	182
Tabla 25.	Evaluación de contenidos e información	183
Tabla 26.	Evaluación de los recursos para el viajero	184
Tabla 27.	Evaluación de movilidad.....	184

Tabla 28.	Evaluación de espacios interactivos	185
Tabla 29.	Perfil del turista que visita Ecuador	196
Tabla 30.	Perfil del turista que visita Argentina	197
Tabla 31.	Perfil del turista que visita Brasil	199
Tabla 32.	Perfil del turista que visita Chile	201
Tabla 33.	Perfil del turista que visita Colombia	202
Tabla 34.	Perfil del turista que visita Paraguay	203
Tabla 35.	Perfil del turista que visita Perú.....	205
Tabla 36.	Perfil del turista que visita Uruguay	207
Tabla 37.	Perfil del Turista que visita México	210
Tabla 38.	Perfil del Turista que visita República Dominicana.....	213
Tabla 39.	Perfil del Turista que visita Costa Rica	215
Tabla 40.	Perfil del turista que visita Nicaragua	219
Tabla 41.	Perfil del turista que visita Panamá.....	221
Tabla 42.	Perfil del turista que visita España	223
Tabla 43.	Organizaciones Gubernamentales y Planificación Turística	226
Tabla 44.	Sitios web para la promoción turística	230
Tabla 45.	Índice de accesibilidad en Webs turísticas.....	233
Tabla 46.	Recursos Multimedia en las Webs turísticas	234
Tabla 47.	Índice de narrativa digital en las Webs turísticas	234
Tabla 48.	Contenidos e información en Webs turísticos	235
Tabla 49.	Índice de contenidos e información en las Webs turísticas	236
Tabla 50.	Recursos para el viajero en las Webs turísticas	237
Tabla 51.	Índice de los recursos para el viajero en las Webs turísticas	238
Tabla 52.	Movilidad en las Webs turísticas.....	238
Tabla 53.	Formatos interactivos en las Webs turísticas	239
Tabla 54.	Índice de interactividad en las Webs turísticas.....	240
Tabla 55.	Índice de efectividad comunicativa de las Webs turísticas de Iberoamérica	241
Tabla 56.	Ranking Web de los portales turísticos gubernamentales de Iberoamérica.....	244
Tabla 57.	Procedencia geográfica de los usuarios de los sitios Web de Iberoamérica.....	248
Tabla 58.	Medios Sociales para la Comunicación Turística 2.0	251
Tabla 59.	Presencia en Facebook.....	255
Tabla 60.	Índice de presencia en Facebook.....	257
Tabla 61.	País de procedencia de los fans de Ecuador.....	258
Tabla 62.	País de procedencia de los fans de Argentina.....	258
Tabla 63.	País de procedencia de los fans de Bolivia.....	258
Tabla 64.	País de procedencia de los fans de Brasil	259

Tabla 65.	País de procedencia de los fans de Chile	259
Tabla 66.	País de procedencia de los fans de Colombia.....	260
Tabla 67.	País de procedencia de los fans de Costa Rica.....	260
Tabla 68.	País de procedencia de los fans de Cuba	260
Tabla 69.	País de procedencia de los fans de República Dominicana	261
Tabla 70.	País de procedencia de los fans de El Salvador	261
Tabla 71.	País de procedencia de los fans de España	262
Tabla 72.	País de procedencia de los fans de Guatemala.....	262
Tabla 73.	País de procedencia de los fans de Honduras	263
Tabla 74.	País de procedencia de los fans de México.....	263
Tabla 75.	País de procedencia de los fans de Nicaragua.....	264
Tabla 76.	País de procedencia de los fans de Panamá.....	264
Tabla 77.	País de procedencia de los fans de Paraguay	265
Tabla 78.	País de procedencia de los fans de Perú	265
Tabla 79.	País de procedencia de los fans de Uruguay.....	266
Tabla 80.	Impacto de los Fanpages turísticos.....	266
Tabla 81.	Número de publicaciones en Facebook, 2011	272
Tabla 82.	Número de publicaciones en Facebook, 2012	273
Tabla 83.	Número de publicaciones en Facebook, 2013	274
Tabla 84.	Número de publicaciones en Facebook, 2014	275
Tabla 85.	Número de publicaciones en Facebook, 2015	276
Tabla 86.	Análisis de respuesta en los fanpages turísticos de Iberoamérica.....	294
Tabla 87.	Generación de contenidos por los usuarios en los <i>fanpages</i> turísticos	295
Tabla 88.	Índice de participación en Facebook.....	298
Tabla 89.	Días de actualización y participación en los <i>fanpages</i> turísticos.....	299
Tabla 90.	Horas de actualización y participación en los <i>fanpages</i> turísticos	300
Tabla 91.	Reacción de los usuarios por imágenes publicadas	303
Tabla 92.	Reacción de los usuarios por enlaces publicados	305
Tabla 93.	Reacción de los usuarios por videos publicados	306
Tabla 94.	Reacción de los usuarios por estado publicado	308
Tabla 95.	Nivel de servicio de Ecuador	310
Tabla 96.	Nivel de servicio de Argentina	310
Tabla 97.	Nivel de servicio de Bolivia	311
Tabla 98.	Nivel de servicio de Brasil.....	311
Tabla 99.	Nivel de servicio de Chile	311
Tabla 100.	Nivel de servicio de Colombia	312
Tabla 101.	Nivel de servicio de Costa Rica	312

Tabla 102.	Nivel de servicio de Cuba.....	312
Tabla 103.	Nivel de servicio de El Salvador.....	313
Tabla 104.	Nivel de servicio de España.....	313
Tabla 105.	Nivel de servicio de Guatemala.....	313
Tabla 106.	Nivel de servicio de Honduras.....	314
Tabla 107.	Nivel de servicio de México.....	314
Tabla 108.	Nivel de servicio de Nicaragua.....	314
Tabla 109.	Nivel de servicio de Paraguay.....	315
Tabla 110.	Nivel de servicio de Portugal.....	315
Tabla 111.	Nivel de servicio de República Dominicana.....	315
Tabla 112.	Nivel de servicio de Uruguay.....	316
Tabla 113.	Nivel de servicio de las páginas turísticas iberoamericanas.....	317
Tabla 114.	Tiempo de respuesta en las páginas turísticas de Iberoamérica.....	318
Tabla 115.	Índice de engagement en Facebook.....	320
Tabla 116.	Indicadores de rentabilidad en Facebook.....	322
Tabla 117.	Índice de comunicación 2.0.....	324
Tabla 118.	Índice de presencia en Google +.....	327
Tabla 119.	Incremento de seguidores en Google +.....	327
Tabla 120.	Crecimiento Total de las cuentas en Google +, 2014 – 2015.....	328
Tabla 121.	Análisis de respuesta en Google +.....	335
Tabla 122.	Generación de contenidos por los usuarios en Google +.....	335
Tabla 123.	Sugerencias de los usuarios en Google +.....	336
Tabla 124.	Índice de participación en Google +.....	337
Tabla 125.	Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Google +.....	338
Tabla 126.	Horas de actualización y participación en las cuentas turísticas de Google +.....	338
Tabla 127.	Engagement.....	340
Tabla 128.	Índice de comunicación 2.0.....	341
Tabla 129.	Presencia en Twitter.....	345
Tabla 130.	Índice de participación en Twitter.....	363
Tabla 131.	Respuesta a las menciones en Twitter.....	365
Tabla 132.	Tasa de conversación en Twitter.....	366
Tabla 133.	Índice de Servicio.....	367
Tabla 134.	Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Twitter.....	368
Tabla 135.	Horas de actualización y participación en las cuentas turísticas de Twitter.....	369
Tabla 136.	Engagement en Twitter.....	371
Tabla 137.	Índice de Comunicación 2.0 en Twitter.....	372
Tabla 138.	Presencia en YouTube.....	377

Tabla 139.	Respuesta de seguidores en los canales turísticos de YouTube	382
Tabla 140.	Generación de contenidos por los usuarios en los canales turísticos en YouTube.....	383
Tabla 141.	Índice de participación en YouTube	385
Tabla 142.	Engagement en YouTube	387
Tabla 143.	Índice de Comunicación 2.0 en YouTube	388
Tabla 144.	Presencia en Instagram.....	391
Tabla 145.	Crecimiento en Instagram	393
Tabla 146.	Incremento desde el tiempo de inicio en Instagram.....	394
Tabla 147.	Respuesta en Instagram	402
Tabla 148.	Generación de contenidos por los usuarios en Instagram	403
Tabla 149.	Índice de participación	403
Tabla 150.	Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Instagram.....	405
Tabla 151.	Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Instagram.....	405
Tabla 152.	Relación seguidor – siguiendo en Instagram	407
Tabla 153.	Engagement en Instagram	408
Tabla 154.	Índice de Comunicación 2.0 en Instagram	409
Tabla 155.	Presencia en Pinterest.....	411
Tabla 156.	Crecimiento en Pinterest	413
Tabla 157.	Incremento desde el tiempo de inicio en Pinterest.....	413
Tabla 158.	Tableros turísticos en Pinterest	414
Tabla 159.	Publicaciones en Pinterest	415
Tabla 160.	Respuesta en Pinterest	417
Tabla 161.	Generación en Facebook	418
Tabla 162.	Sugerencia en Pinterest	419
Tabla 163.	Índice de participación	420
Tabla 164.	Días de actualización y participación en las cuentas turísticas.....	421
Tabla 165.	Horas de actualización y participación en las cuentas turísticas	421
Tabla 166.	Engagement en Pinterest.....	422
Tabla 167.	Índice de Comunicación Turística 2.0.....	423
Tabla 168.	Contenidos difundidos en Facebook. Número de publicaciones	431
Tabla 169.	Contenidos difundidos en Google +. Número de publicaciones	433
Tabla 170.	Contenidos difundidos en Twitter. Número de publicaciones.....	434
Tabla 171.	Contenidos difundidos en los canales turísticos de YouTube. Número de publicaciones..	436
Tabla 172.	Contenidos difundidos en Instagram. Número de publicaciones	437
Tabla 173.	Contenidos difundidos en Pinterest. Número de publicaciones	438
Tabla 174.	Oferta turística en los medios sociales.....	439
Tabla 175.	Publicaciones en medios sociales por idioma.....	443

Tabla 176.	Peso del consumo turístico receptor y emisor en el PIB	450
Tabla 177.	Principales destinos turísticos del Ecuador	457
Tabla 178.	Empresas turísticas en Ecuador	458
Tabla 179.	Motivo de viaje según población económicamente activa y no activa, 2014	461
Tabla 180.	Historia del Turismo en Ecuador	462
Tabla 181.	Objetivos, políticas y lineamientos estratégicos de la PLANIFICACIÓN NACIONAL relacionadas con el turismo	469
Tabla 182.	Proyectos del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico	471
Tabla 183.	Evaluación de accesibilidad en ecuador.travel	484
Tabla 184.	Evaluación del uso de recursos multimedia en ecuador.travel	484
Tabla 185.	Evaluación de contenidos e información en ecuador.travel	485
Tabla 186.	Evaluación de los recursos para el viajero en ecuador.travel	487
Tabla 187.	Evaluación de espacios interactivos en ecuador.travel	488
Tabla 188.	Índice de Comunicación 2.0 en los medios sociales turísticos de Ecuador	492
Tabla 189.	Oferta turística de Ecuador en Medios Sociales	494
Tabla 190.	Presencia en medios sociales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador	499
Tabla 191.	Presencia en medios sociales de la empresa privada en Ecuador. Servicio de Alojamiento	500
Tabla 192.	Presencia en medios sociales de la empresa privada en Ecuador. Servicios turísticos, de intermediación y operación	501
Tabla 193.	Presencia en medios sociales de la empresa privada en Ecuador. Servicios de bebidas y alimentos	502
Tabla 194.	Presencia en Facebook de las empresas públicas de Ecuador	503
Tabla 195.	Presencia en Facebook de las empresas privadas de turismo en Ecuador	504
Tabla 196.	Índice de Comunicación 2.0 en la empresas públicas de Ecuador	508
Tabla 197.	Crecimiento de las cuentas turísticas en la empresa privada de Ecuador	509
Tabla 198.	Participación de los usuarios en las fanpages de las empresas privadas	510
Tabla 199.	Nivel de Servicio de las empresas privas de turismo en Ecuador	511
Tabla 200.	Índice de Comunicación 2.0 en las empresas privadas de Ecuador	513
Tabla 201.	Análisis multiplataforma de la comunicación 2.0 en Iberoamérica	535
Tabla 202.	Multiplatform analysis of communication 2.0 in Iberoamerica	564

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Desarrollo turístico en el mundo	18
Gráfico 2.	Estadísticas de población comparadas con el acceso a Internet por región	53
Gráfico 3.	Penetración de Internet por región	54
Gráfico 4.	Penetración de Internet por país	54
Gráfico 5.	Penetración de Internet por país emisor de turismo	55
Gráfico 6.	<i>Engagement</i> del usuario por medio social	67
Gráfico 7.	Influencia de los videos en el procesos de decisión de viaje	75
Gráfico 8.	Promedio de minutos de video por usuario y por video	76
Gráfico 9.	Visita al sitio: porcentaje absoluto de aumento. Grupo expuesto vs. control	77
Gráfico 10.	Usuarios de Facebook en Iberoamérica	80
Gráfico 11.	Ingresos de Facebook	81
Gráfico 12.	Fuentes de información para la toma de decisiones sobre los viajes.	88
Gráfico 13.	Herramientas para la planificación del viaje	89
Gráfico 14.	Fuentes de información <i>online</i> para la planificación de viaje	89
Gráfico 15.	Horas promedio por visitante en redes sociales	95
Gráfico 16.	Penetración de Social Media en Ecuador y España	95
Gráfico 17.	Actividades en redes sociales en Ecuador	96
Gráfico 18.	El proceso de las Relaciones Públicas	141
Gráfico 19.	Mapa de públicos de un destino turístico	143
Gráfico 20.	Proceso de desarrollo de una campaña publicitaria	148
Gráfico 21.	Previsión de gasto publicitario en Europa	154
Gráfico 22.	Procedencia de los turistas interesados en la oferta iberoamericana en Facebook	267
Gráfico 23.	Número de Fans	269
Gráfico 24.	Crecimiento Total 2011 – 2015	270
Gráfico 25.	Incremento desde el tiempo de inicio	271
Gráfico 26.	Publicaciones Fanpage turísticos iberoamericanos 2011 – 2015	277
Gráfico 27.	Promedio de publicaciones semanales.	278
Gráfico 28.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador	279

Gráfico 29.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina.....	280
Gráfico 30.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Bolivia	281
Gráfico 31.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Brasil	282
Gráfico 32.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Chile.....	283
Gráfico 33.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Colombia.....	283
Gráfico 34.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Costa Rica	284
Gráfico 35.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Cuba	284
Gráfico 36.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en República Dominicana....	285
Gráfico 37.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en El Salvador	286
Gráfico 38.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en España.....	287
Gráfico 39.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Guatemala.....	287
Gráfico 40.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Honduras	288
Gráfico 41.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en México	289
Gráfico 42.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Nicaragua.....	289
Gráfico 43.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Panamá.....	290
Gráfico 44.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Paraguay.....	291
Gráfico 45.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Perú	291
Gráfico 46.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Portugal	292
Gráfico 47.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Uruguay	293
Gráfico 48.	Sugerencias los usuarios en los fanpages turísticos	296
Gráfico 49.	Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporadas	309
Gráfico 50.	Actividad en Google +	329
Gráfico 51.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador	330
Gráfico 52.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina.....	330
Gráfico 53.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Brasil.....	331
Gráfico 54.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en República Dominicana ...	331
Gráfico 55.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Nicaragua.....	332
Gráfico 56.	Recursos multimedia para la promoción turística en Google+	333
Gráfico 57.	Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporada turística	339
Gráfico 58.	Seguidores en Twitter.....	346
Gráfico 59.	Crecimiento total en Twitter	347
Gráfico 60.	Número de publicaciones en Twitter.....	348
Gráfico 61.	Número de publicaciones	349
Gráfico 62.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador	350
Gráfico 63.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina.....	350
Gráfico 64.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Bolivia	351
Gráfico 65.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Brasil.....	351

Gráfico 66.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Chile.....	352
Gráfico 67.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Colombia.....	353
Gráfico 68.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Costa Rica	353
Gráfico 69.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en R. Dominicana.....	354
Gráfico 70.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en España.....	354
Gráfico 71.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Guatemala.....	355
Gráfico 72.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Honduras	355
Gráfico 73.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en México	356
Gráfico 74.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Nicaragua.....	356
Gráfico 75.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Portugal	357
Gráfico 76.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Paraguay.....	358
Gráfico 77.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Uruguay	358
Gráfico 78.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Venezuela.....	359
Gráfico 79.	Recursos multimedia para la promoción turística en Twitter.....	360
Gráfico 80.	Análisis de respuesta en Twitter	361
Gráfico 81.	Sugerencias los usuarios en Twitter.....	362
Gráfico 82.	Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporadas	370
Gráfico 83.	Número de Suscriptores en los canales turísticos de YouTube	378
Gráfico 84.	Porcentaje de crecimiento.....	379
Gráfico 85.	Número de publicaciones en YouTube	380
Gráfico 86.	Actualización de los canales en YouTube por temporada turística	381
Gráfico 87.	Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporadas turísticas en YouTube.....	386
Gráfico 88.	Número de seguidores en Instagram.....	392
Gráfico 89.	Número de publicaciones en Instagram	395
Gráfico 90.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador	396
Gráfico 91.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina.....	396
Gráfico 92.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Bolivia	396
Gráfico 93.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Chile.....	397
Gráfico 94.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Costa Rica	397
Gráfico 95.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en República Dominicana....	398
Gráfico 96.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en El Salvador.....	398
Gráfico 97.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en España.....	398
Gráfico 98.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Guatemala.....	399
Gráfico 99.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Honduras	399
Gráfico 100.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en México	400

Gráfico 101.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Paraguay.....	400
Gráfico 102.	Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Venezuela.....	401
Gráfico 103.	Número de seguidores.....	412
Gráfico 104.	Actualización de contenidos en Pinterest	416
Gráfico 105.	Oferta turística en Iberoamérica en los sitios Web Gubernamentales	425
Gráfico 106.	Tipos de turismo promocionados en Facebook.....	429
Gráfico 107.	Número de publicaciones y reacciones en los contenidos promocionados en Facebook	429
Gráfico 108.	Oferta turística en Twitter.....	435
Gráfico 109.	Reacción de los turistas por idioma.....	444
Gráfico 110.	Respuesta de los DIRCOM	448
Gráfico 111.	Ingresos de turistas y divisas en Ecuador.....	450
Gráfico 112.	Organigrama del Ministerio de Turismo de Ecuador.....	452
Gráfico 113.	Inversión Pública en turismo en Ecuador	458
Gráfico 114.	Nacionalidad de los turistas que visitan Ecuador	460
Gráfico 115.	Entradas de extranjeros por turismo por grupos de edad.....	460
Gráfico 116.	Entradas de extranjeros a Ecuador según medio de transporte.....	461
Gráfico 117.	Concentración de la demanda por provincias	461
Gráfico 118.	Oferta turística de Ecuador vs reacción de los Fans en Facebook	493
Gráfico 119.	Dirección de Información Turística de Ecuador.....	495
Gráfico 120.	Presupuesto de comunicación.....	496
Gráfico 121.	Comunicación Turística Integral.....	578
Gráfico 122.	POEM Media y turismo	580

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Mapa de Iberoamérica	167
Ilustración 2.	Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos	188
Ilustración 3.	Índice de efectividad comunicativa de las Webs turísticas de Iberoamérica	242
Ilustración 4.	Línea de tiempo de la inclusión de medios sociales en la comunicación turística en Iberoamérica	253
Ilustración 5.	Índice de la comunicación turística 2.0 en Facebook	325
Ilustración 6.	Índice de Comunicación 2.0 en Google +	342
Ilustración 7.	Índice de Comunicación 2.0 en Twitter	374
Ilustración 8.	Índice de Comunicación 2.0 en YouTube	389
Ilustración 9.	Índice de Comunicación Turística 2.0	410
Ilustración 10.	Índice de Comunicación Turística en Pinterest	424
Ilustración 11.	Pilares de la Gestión Turística	454
Ilustración 12.	Oferta turística en Ecuador	456
Ilustración 13.	Logotipo y eslogan de la marca país Ecuador, la vida en estado puro.	475
Ilustración 14.	Logotipo y eslogan de la marca Ecuador ama la vida	478
Ilustración 15.	Portadas principales de Ecuador.travel 2014	479
Ilustración 16.	Portada principal de Ecuador.travel, 2015	480
Ilustración 17.	Portada de Ecuador.travel, 2014 – 2015	481
Ilustración 18.	Portada de Ecuador.travel, 2014	481
Ilustración 19.	Portada de Ecuador.travel, 2014 – 2015	482
Ilustración 20.	Portada de Ecuador.travel 2014	482
Ilustración 21.	Buscador de distancias de ecuador.travel	482
Ilustración 22.	Portada de Ecuador.travel 2015	483
Ilustración 23.	Oferta turística del sitio Web ecuador.travel	486



INTRODUCCIÓN

La sociedad digital ha revolucionado la manera de comunicarnos, de acceder al conocimiento, de relacionarnos y especialmente de consumir contenidos, productos y servicios (Lamelo, 2015). La historia de la red se caracteriza por su expansión a velocidades asombrosas y su evolución desde la web 1.0, donde los usuarios seguían un patrón de uso unidireccional completamente asimétrico y tradicional limitado a recibir información, a la web 2.0, en la cual aparecen herramientas con procedimientos simples y al alcance de todos. Con esta transformación se incrementa el número de usuarios que establecen su presencia en la red y se convierten en gestores de contenidos.

La gestión de la Web 1.0, según Javier Celaya, termina con la explosión de la conocida burbuja “puntocom” en el año 2000. La versión 2.0, concepto acuñado por Tim O'Reilly en el 2001, presenta una web más colaborativa que permite a los usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia de esta interacción, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas (2009: 27). En su artículo “¿Qué es la web 2.0?”, Christian Van Der Henst (2005) define a la Web 2.0 como la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final que generan colaboración y servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio. El autor afirma que la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Estamos en una nueva ola digital y social, en la que se rompen el modelo de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser su principal creador. El consumidor representa así un papel vital en sus estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios (tanto en su contenido como en su recorrido) gracias a la viralidad e interactúa más que nunca con las marcas (Castelló Martínez, 2010, p. 16).

Los avances tecnológicos influyen en diversos ámbitos de la sociedad pero probablemente la actividad turística, por su concepción, registra mayores cambios gracias a la presencia de la Web 2.0. En este entorno surge el turista 2.0, un viajero independiente que coordina y planifica su viaje a partir de los recursos e información que encuentra en Internet; recurre a las webs de servicios turísticos que asesoran al viajero y ofrecen buscadores de servicios de bajo costo respaldando la garantía de sus productos en las opiniones de viajeros de todo el mundo, se asesora en las redes sociales, en las comunidades especializadas de turistas que comparten intereses comunes y en las diversas campañas de promoción turística 2.0 que emplean herramientas y alternativas para promover el turismo internacional. Estos espacios están basados principalmente en la participación y el diálogo de los usuarios que se convierten en los principales promotores de la actividad, de los productos y de los servicios turísticos.

La influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información generan cambios en el comportamiento del turista, quien actualmente prefiere los viajes independientes (no previamente contratados) y experienciales (no contemplativos) que se adapten a sus gustos y necesidades. Este cambio de prioridades permiten el surgimiento de nuevos segmentos y el ingreso en el mercado de nuevos productos turísticos repercutiendo en la economía mundial, como lo confirma la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el 2015 la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.186 millones en todo el mundo frente a los 1.134 millones en el 2014. Con 52 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,6%), el 2015 marca el sexto año consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+ 3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.260 millones de dólares (1.136 millones de euros), equivalente a un incremento de 4,4%. Además, según la organización el turismo representa el 10% del PIB, genera 1 de cada 11 empleos y representa el 7% del comercio internacional. (OMT, 2015, 4 - 5).

En este contexto, se precisa estudiar la comunicación turística 2.0 porque las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, abandonan los procesos de promoción tradicional y, con la finalidad de atender y relacionarse con sus públicos objetivos, convergen hacia la promoción y difusión de los destinos en entornos digitales y sociales. De esta manera, el objetivo general de la presente investigación es “analizar la comunicación turística 2.0 en los sitios Web y en los medios sociales a partir de un estudio comparativo entre los Organismos Gubernamentales encargados de promover el turismo en los 22 países de Iberoamérica e identificar las particularidades de estas acciones en Ecuador al realizar una prospección en la difusión on line de las empresas públicas y las privadas”.

Para cumplir con los objetivos planteados la investigación se desarrolla en dos ámbitos geográficos: El primero realiza un análisis comparativo de la promoción turística 2.0 en los 22 países de Iberoamérica y el segundo evalúa la comunicación 2.0 en Ecuador, analizando los procesos de comunicación 2.0 en las empresas turísticas públicas y privadas.

Los resultados de la tesis doctoral se presentan en tres secciones: la primera es el marco teórico y conceptual en el que se fundamenta la investigación, se coloca al inicio del presente documento para contextualizar la investigación. La segunda sección es el marco metodológico, que detalla los procesos y métodos empleados en la investigación, por tanto se considera que debe ser el preámbulo para la presentación del análisis y los resultados del estudio que se los encuentra en la tercera sección.

El Marco Teórico se compone de dos capítulos, el primero conceptualiza la Gestión Turística partiendo del origen de la actividad se analiza la evolución y el crecimiento del turismo lo que permite definirlo. También, se explican conceptos fundamentales como el impacto de la actividad, los organismos y los actores turísticos, el flujo turístico y la tipología del turismo.

El capítulo 2 constituye el fundamento teórico de la investigación, a partir del estudio de las generalidades de la comunicación turística integral se profundiza en la convergencia digital y la gestión de la comunicación 2.0; en este apartado se estudia los aspectos fundamentales de la comunicación turística 2.0 y la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación como herramientas de comunicación lo que permite describir el perfil del turista 2.0. Con el objetivo de conceptualizar la comunicación turística integral se profundiza en los temas de Marketing turístico, Relaciones Públicas turísticas y Publicidad turística, desde el enfoque tradicional, digital y social.

En el Marco Metodológico se delimita y estructura la investigación, que se desarrolla a partir de la revisión bibliográfica que permite elaborar el marco teórico para, posteriormente, realizar un estudio exploratorio, que a través de la aplicación de técnicas de monitoreo Web y fichaje se establece el estado de la cuestión. En la segunda etapa se realiza un estudio descriptivo implementando técnicas y herramientas de analítica web, análisis de contenidos y metodología Delphi con la finalidad de identificar los procesos de comunicación 2.0 y la gestión de la comunicación en las empresas turísticas. Con los resultados obtenidos en esta etapa se desarrolla un estudio correlacional que permite contrastar las variables analizadas para, finalmente, con la triangulación de resultados realizar un estudio explicativo que consiente establecer las conclusiones del estudio y generar los aportes de la investigación.

En este apartado, también, se detallan los objetivos de la investigación. Partiendo del objetivo general, “analizar la comunicación turística 2.0 en los sitios Web y en los medios sociales a partir de un estudio comparativo entre los Organismos Gubernamentales encargados de promover el turismo en los 22 países de Iberoamérica e identificar las particularidades de estas acciones en Ecuador al realizar una prospección en la difusión *on line* de las empresas públicas y las privadas”, se desprenden siete objetivos específicos que buscan estudiar la evolución de turismo y la comunicación turística en Iberoamérica; identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por los Organismos Gubernamentales para evaluar y elaborar los índices de comunicación 2.0, posteriormente,

se el estudio se centra en evaluar la comunicación turística 2.0 en Ecuador y, finalmente, determinar los modelos de comunicación turística y de evaluación de los procesos de comunicación en entornos digitales y sociales.

Las hipótesis que se pretenden verificar en la investigación se fundamentan en que la comunicación turística es indispensable para el desarrollo de la actividad, por tanto, las organizaciones turísticas estudiadas, en los ámbitos internacionales y nacionales, implementan plataformas digitales y sociales para la promoción turística, en las cuales promueven una comunicación 2.0. También, se busca comprobar que la comunicación turística requiere de un modelo de comunicación que marque las pautas a seguir para alcanzar la eficacia y eficiencia y de los modelos de evaluación que permitan valorar los procesos de comunicación. Además, en el marco metodológico se detallan las preguntas que fundamentan la investigación.

En el Marco Metodológico se describen los métodos de investigación implementados en las diferentes etapas de la tesis doctoral. De esta manera, con la finalidad de contextualizar el estudio se realiza la revisión bibliográfica que permite construir el marco teórico y establecer las bases de la investigación. En la segunda etapa se realizó el análisis y monitoreo de los sitios Web, proceso que permitió identificar los 22 sitios Web oficiales de los Organismos Turísticos Gubernamentales de los cuales se seleccionó las webs destinadas a la promoción turística para su categorización y evaluación, así como también, los medios sociales oficiales utilizados para la promoción turística de Iberoamérica, en general, y de Ecuador, en particular.

Frente a la falta de investigaciones referentes a la comunicación turística 2.0 en Iberoamérica en el mes de mayo de 2014 se realizó un estudio exploratorio. A partir del monitoreo y análisis de los sitios Web. Los resultados obtenidos sirvieron como base de la investigación para establecer el estado de la cuestión de la comunicación turística en los países iberoamericanos y, principalmente, permitieron validar las herramientas de analítica social utilizadas en la investigación.

Para desarrollar el análisis social se utilizó Fanpage Karma, una herramienta de analítica y medición de los medios sociales que permite extraer datos para evaluar los indicadores claves de desempeño (KPI) en seis medios sociales. Con el objetivo de determinar la comunicación 2.0 en Facebook se analizan 19 indicadores, en Google +, en Instagram, y en Pinterest. Se evalúan 13 KPI por cada red, en Twitter se observan 14 KPI y en YouTube es posible valorar nueve variables. En total se analizan 81 indicadores de desempeño en los medios sociales. Los periodos en los cuáles se recolecta la información de cada una de los medios sociales varía en función de las restricciones que tienen las redes para acceder a la información, aunque se pretende abarcar el mayor rango de tiempo posible para establecer la evolución de la comunicación 2.0.

Estos Indicadores de desempeño se clasifican de acuerdo a la función que cumplen, estableciendo cuatro categorías: i) Presencia e impacto ii) Crecimiento iii) Actividad e iv) Interactividad.

Para analizar con objetividad los datos recolectados en el monitoreo de sitios Web y los indicadores claves de desempeño de los medios sociales se desarrolla dos modelos cuantitativos de evaluación que permiten valorar los procesos de comunicación turística:

El Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs Turísticos: pretende valorar las plataformas digitales desde el ámbito de la comunicación, es decir, desde la perspectiva del turista 2.0 y la satisfacción de sus necesidades informativas y de comunicación. Este modelo cuantitativo se desarrolla a partir de estudios previos, la bibliografía revisado y el monitoreo de los sitios Web.

Para evaluar los sitios Web se cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad a los turistas de participar en la promoción del destino a través de la co-creación de contenidos. También valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el viajero y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles, es decir la experiencia comunicativa del turista 2.0 en los sitios Web.

Para ponderar el proceso de comunicación se otorga la valoración de 0 y 1 en función de la inclusión o no de los elementos analizados. La valoración de 2 se confiere cuando el sitio Web ofrece un valor añadido. Es decir, cuando cumple los parámetros que se podrían considerar como básicos, pero, incorpora un nuevo elemento para mejorar su funcionalidad y brindar un mejor servicio al turista 2.0.

A los resultados obtenidos se los normaliza aplicando la fórmula estadística Min – Max, que permite establecer una escala de valores para categorizar los sitios Web.

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción turística debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales analizando parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

Para la evaluación de los medios sociales se generan índices de cada una de las variables estudiadas aplicando la fórmula estadística de Min – Max. El resultado final se obtiene al interrelacionar las variables.

En los sitios Web y en los medios sociales se realiza un análisis de contenido con el objetivo de identificar la oferta turística que se promociona en la región y la reacción de los turistas 2.0 frente a la misma.

Finalmente, aplicando la metodología Delphi se busca analizar la gestión de la comunicación turística 2.0 en Iberoamérica a partir de un consenso con los expertos referente a los conceptos y parámetros que rigen la comunicación turística 2.0 y su proyección. En la investigación se contactó con los 22 directores de comunicación de los Organismos Turísticos Gubernamentales de la región.

En la tercera sección se realiza el análisis e interpretación de datos y se presentan los resultados de la investigación en relación con el ámbito geográfico donde se aplica la investigación.

De esta manera, primero se despliegan los resultados del análisis de la comunicación turística 2.0 en los países de Iberoamérica. En el capítulo 4, a partir de una investigación bibliográfica se establece la importancia de la comunicación turística y su incidencia en el desarrollo de la actividad en cada uno de los países de la región.

En el capítulo 5 se analizan los procesos de comunicación en los sitios Web turísticos de cada uno de los países iberoamericanos, aplicando el Modelo de Evaluación de Eficacia Comunicativa a los datos obtenidos a través del proceso de monitoreo de los sitios Web. Estos resultados son contrastados con un estudio de posicionamiento Web que se realizó utilizando el sistema de medición Alexa. Entre los resultados más representativos se destaca que la gestión adecuada de los sitios Web influyen en el posicionamiento de las Webs.

El análisis de la comunicación turística 2.0 en los medios sociales se realiza en función a cuatro variables: i) presencia, ii) crecimiento, iii) actividad e iv) interactividad, pero cada una de las variables analizan diferentes indicadores de desempeño. La interrelación de estas permite determinar el índice de comunicación 2.0.

Los resultados de la investigación permiten determinar el comportamiento 2.0 de las organizaciones turísticas en Iberoamérica y su incidencia en la participación e interacción del turista 2.0. Además, se define el perfil del turista interesados en la oferta turística de la región y su comportamiento en los medios sociales.

En el capítulo 6 el estudio se centra en Ecuador. En el país el turismo es considerado como un sector prioritario que contribuirá a la transformación de la matriz productiva. Por tanto, la actividad turística se incorpora dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2020 con la finalidad de promover su desarrollo y posteriormente su consolidación, pretendiendo que se convierta en la principal fuente de divisas en el año 2020 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES de Ecuador, 2013).

Para alcanzar estos objetivos la comunicación y promoción turística son un eje transversal que se incorporan en la Ley de Desarrollo Turístico, el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), el Proyecto “Ecuador Potencia Turística” y el plan de Marketing Turístico del Ecuador.

Con la finalidad de ingresar al mercados internacional y posicionarse como un destino turístico, el Ministerio de Turismo de Ecuador incorpora plataformas digitales y medios sociales a las estrategias de comunicación. La presente investigación pretende analizar este proceso de convergencia para lo cual evalúa el uso de los medios sociales para generar una comunicación turística 2.0 con el objetivo de promocionar internacionalmente a Ecuador como un destino turístico, a partir de un estudio comparativo entre los Organismos Gubernamentales encargados de promover el turismo en los 22 países de Iberoamérica y entre las empresas públicas y privadas de turismo en el país.

La verificación de las hipótesis y las conclusiones de la investigación se detallan en el capítulo 7, seguido de la propuesta de futuras líneas de investigación que se describen en el capítulo 8.

Entre los resultados de la tesis doctoral se propone el Modelo de Comunicación Turística Colaborativa, que se fundamenta en la integración de los procesos de comunicación *off* y *on line*, pero, generando los espacios adecuados para fortalecer la participación y la interacción de los turistas 2.0 y promover una comunicación 2.0. Este modelo se lo presenta en el capítulo 9. Finalmente, se encuentra un listado con las publicaciones científicas y divulgativas que son producto de la investigación de la tesis doctoral.

7





SECCIÓN I:

MARCO TEÓRICO



1. GESTIÓN TURÍSTICA

El concepto de turismo se puede analizar desde diferentes perspectivas. Sin embargo, la evolución permanente que se genera en la actividad obligan a abandonar la visión económica y centrar su atención en la humanística. El turismo en la actualidad deja de ser contemplativo y pasa a ser vivencial, personalizado, se construye con experiencias y es dinámico, por tanto, las definiciones se adaptan al constante cambio.

Probablemente, la definición con mayor aceptación es la propuesta por la Organización Mundial de Turismo (United Nations, 2008) que sostiene:

El turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares distintos al de su entorno habitual, no más de un año consecutivo por ocio, negocios y otros propósitos. Este concepto se puede aplicar a diferentes formas de turismo. Dependiendo de si una persona está viajando hacia, desde o dentro de un país.

De esta manera, se delimita un rango de tiempo para que una persona sea considerado como turista, independientemente de la actividad que realice, pero, también da origen a una de las clasificaciones del turismo: receptor, de salida e interno.

Para Chris Cooper (2007a) “el turismo se puede concebir como un enorme conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar una experiencia de viaje” (p. 50). Josep Francesc Valls (1996, p. 24), desde una visión económica y analizando la actividad desde el ámbito de la oferta, la empresa turística y la producción de servicios, sostiene que el turismo es toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo... para desencadenar estas experiencias se requiere unidades de producción de servicios – las empresas turísticas – capaces de combinar elementos tangibles e intangibles del negocio. En este ámbito, se puede afirmar que “vivir la experiencia” es lo que motiva al turista a desplazarse hacia un determinado lugar. Según Ávila y Barrado (2005, p. 31) en la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar.

Jordi Montaner Montejano (1996) presenta una concepción más humanística del turismo “es una actividad humana basada en el contacto entre diferentes pueblos con sus correspondientes etnias y entre los que se establecen por el contacto cultural una serie de fenómenos psicológicos de aculturación, prejuicios, filias y fobias” (p. 89).

Queda claro que la movilidad humana que fomenta la actividad turística involucra a diversos actores y factores sociales, económicos, culturales y ambientales, por tanto, se genera impactos tanto positivos como negativos por lo que debe existir una corresponsabilidad de los países emisores y receptores de turismo. Es por esta razón, que en el año 1992 en la Cumbre de Río se integra la actividad turística al Programa 21 que promueve el desarrollo positivo basado en un modelo de sostenibilidad respetuoso con el medio ambiente, socialmente equitativo y duradero. Con este principio, en abril de 1995 en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible realizada en Lanzarote – España se firma la Carta de Turismo Sostenible, en la que se establece:

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende (Carta de Turismo Sostenible, 1995, p. 2).

La Organización Mundial del Turismo (1999, p. 17) sostiene que el desarrollo turístico debe responder a las necesidades de los turistas y las regiones receptoras pero su responsabilidad es proteger y fomentar las oportunidades para el futuro, respetando la integridad cultural, los procesos económicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

En conclusión, el turismo es la experiencia de compartir con otras personas y culturas en un entorno diferente al habitual, por un periodo de tiempo no superior a un año. Actividad que se debe desarrollar de manera sostenible bajo parámetros de responsabilidad social, ambiental y cultural que permitan un crecimiento económico equitativo.

1.1. Origen y evolución del turismo

La concepción básica del turismo, como una actividad que promueve el desplazamiento humano, está ligada a los orígenes de la humanidad y las movilizaciones de grupos de nómadas con la finalidad de sobrevivir y satisfacer las necesidades básicas. Pero, es con

el paso del tiempo que el turismo adquiere una connotación diferente, una vez que se establecen las comunidades sedentarias y el hombre tiene la necesidad de movilizarse, ya sea para promover el intercambio comercial, para participar de fiestas de carácter religioso o cultural, para conocer los grandes avances de la humanidad o para promover el desarrollo de las ciencias y las artes. Es así, que de forma paralela a los avances en el mundo, el turismo evoluciona hasta convertirse en una actividad relacionada con el ocio y el descanso, como se lo conoce en la actualidad.

Los orígenes del fenómeno pre – turístico, según Vogeler y Hernández (2004, p. 17 - 18), podemos situarlos en la Grecia clásica, precisamente, porque fue la primera civilización que dio al ocio un sentido distinto. Los griegos, por principio, despreciaban el trabajo al que consideraban un menester de esclavos y de la clase baja. El tiempo libre lo dedicaban a la cultura, la diversión, la religión y el deporte... entre las primeras actividades turísticas se destaca las *Olimpiadas*, celebraciones mitad religiosa, mitad deportiva, que congregaba a muchas personas en el siglo VII a.C. en la ciudad de Olimpia. También eran notables las afluencias de espectadores al teatro. Los autores afirman que los romanos replicaron este modelo en muchos aspectos, al igual que los griegos asistían a santuarios y templos y fueron muy aficionados a las termas, eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros y el Circo, en donde se realizaban exhibiciones de toda clase. Los romanos gustaban de desplazarse hacia el campo o a la costa en los meses veraniegos y, aunque no en gran escala, viajaban bastante por los dominios del Imperio, dando origen a las primeras manifestaciones de turismo.

En la Edad Media, la religión promueve la movilización humana a través de las grandes peregrinaciones, las más importantes para el cristianismo fueron hacia Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela. Aunque, también se desarrollaban otras romerías más pequeñas o fiestas religiosas que promovían los viajes. Para los musulmanes era sumamente importante realizar la peregrinación a la Meca y para los judíos llegar a Jerusalén. En estos viajes originados por la fe y la vocación apareció el termino peregrino, un extranjero que se traslada de un lugar a otro por motivos religiosos o con la finalidad de llegar a un santuario.

Las peregrinaciones marcaron la evolución y transformación de la sociedad y el origen de lo que se puede considerar como la infraestructura turística. Las ciudades se debieron adaptar para recibir a los visitantes. Por tanto, se construyeron las rutas y caminos que permitían avanzar a los peregrinos, se mejoraron los medios de transporte y al mismo tiempo aparecieron los primeros alberges o construcciones para dar posada y alimentación al viajero, que al inicio brindaban los servicios de manera gratuita.

En el siglo XVII el desarrollo del conocimiento y la cultura impulsaron la actividad turística. Valls (1996, p. 17-18) sostiene que Sócrates ya les hablaba a sus discípulos de la necesidad de viajar para acrecentar el acervo de conocimientos. Posteriormente, en la edad contemporánea, aparece el precedente del turista moderno, aquel joven de la alta alcurnia

que realizaba el “*Grand Tour*” por las casas de amigos, protectores y cortes de los reyes durante varios años a fin de preparar su carrera diplomática. O en aquel comerciante que se trasladaba a otro país para recabar información para su negocio. Asegura, también, que en el medioevo la Iglesia en sus monasterios y en sus universidades tuvo la más potente agencia de viajes y de hospedaje de la historia.

En los siguientes años, la Revolución Industrial y la bonanza económica influyen en el desarrollo de un turismo de élite, en el que las clases altas disfrutaban de los balnearios y las playas, para, posteriormente, adaptarse a las diferentes alternativas de turismo. Este periodo, también, está marcado por el surgimiento de varios inventos que permitieron mejorar el transporte, la infraestructura y los servicios, en sí, la experiencia turística. Pero, este auge turístico se frenó debido a la Primera y a la Segunda Guerra Mundial, que afectaron a la economía y al desarrollo social, generando, también, inseguridad para la movilización. Al recuperar la estabilidad mundial y una vez superada la crisis económica se fortalece el turismo, se incrementa el flujo de los viajeros y aparecen nuevos destinos turísticos, permitiendo masificar o, como lo sostienen algunos autores, democratizar la actividad.

Esta etapa, según Vogeler y Hernández (2004, p. 25-26), es considerada como el “gran boom” turístico y está marcada por aspectos como:

- El nuevo orden internacional y la paz subsiguiente a la guerra.
- La recuperación económica de Alemania, Japón y otras potencias y la consolidación de las clases medias.
- Las mejoras en los medios de transporte y en las infraestructuras, principalmente en lo que atañe al automóvil, al tren, al barco y al avión.
- La mejora de las condiciones laborales.
- Las nuevas técnicas comerciales y de marketing utilizadas.

Pero, es en el siglo XX cuando el turismo se consolida como una actividad que promueve el desarrollo social, cultural y principalmente económico de los pueblos. Gracias a los avances tecnológicos, al desarrollo de los medios de transporte y de comunicación es posible abaratar costos y masificar la actividad, lo que permite que un mayor número de personas puedan disfrutar de los beneficios de viajar. Otro logro, relevante en esta etapa, es el surgimiento de normativas y manifiestos que promueven y fortalecen la actividad; otorgan a los ciudadanos el derecho al descanso y, también, el deber y la responsabilidad del cuidado del medio ambiente y del entorno que visitan.

Cooper (2007b, p. 74-75) selecciona los principales avances en este ámbito que se originan cuando la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU) afirmaba en su Declaración Universal de los Derechos Humanos que todo el mundo tiene derecho al descanso y al ocio, incluidas [...] periódicamente unas vacaciones pagadas (1948) y que

en 1980 en la Declaración de Manila sobre el turismo mundial manifestaba que el fin último del turismo era la mejora de la calidad de vida y la creación de mejores condiciones de vida para todos los pueblos (Organización Mundial del Turismo, 1980). Esta normativa también otorga responsabilidades al turista para con el medio ambiente y las sociedades receptoras: “Los turistas comparten la responsabilidad de la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural” (OMT, 1994) y el 1999 la Organización Mundial de Turismo publica el Código de Ética Mundial para el Turismo.

Una vez establecidas las normativas que regulan el turismo, se construyen los cimientos para el desarrollo de la actividad. El turismo se fortalece en los diferentes países y son los gobiernos locales y nacionales los propulsores de la actividad, iniciativa a la que se suman la empresa privada para ampliar la infraestructura y crear las condiciones adecuadas con la finalidad de crear destinos turísticos atractivos.

1.2. Crecimiento mundial del sector turístico

El turismo es una actividad en evolución, dinámica que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos. Su incidencia en el desarrollo de los países es evidente, por lo que se convierte en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. El crecimiento constante de la actividad se debe a diversos factores, entre los que podemos detallar:

LA INTERNACIONALIZACIÓN. El turismo por su naturaleza es una actividad inherente a la internacionalización. Pero, en los últimos años esta característica se hace más evidente gracias a factores como la apertura de las fronteras entre los países, por ejemplo, la libre circulación que permite la Unión Europea o la Comunidad Andina a los ciudadanos de los Estados miembros, así como, también, la firma de acuerdos internacionales que eliminan los visados para promover el turismo, entre otros.

EL ESTADO SE CONVIERTE EN UN ENTE PROMOTOR DEL TURISMO. Los Gobiernos nacionales y locales asumen su responsabilidad en el desarrollo turístico a través de la creación de organismos gubernamentales que lideran y regulan la actividad. Estos organismos son los encargados de impulsar el turismo a través de la construcción e implementación de la infraestructura turística. Son responsables de crear un ambiente propicio de seguridad y trabajaban por mejorar la experiencia y atención al turista mediante la capacitación no solo a los miembros del sector sino, también, a la ciudadanía. Promueven la inversión en el sector y se encargan de la promoción turística y la imagen del destino.

LA GLOBALIZACIÓN EMPRESARIAL. El crecimiento y la expansión a nivel mundial de las empresas que ofertan servicios turísticos, lo que permite la consolidación de grandes cadenas hoteleras, de restaurantes, de aviación, de transporte, etc.

LA TENDENCIA AL TURISMO SOSTENIBLE. Los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad. Por tanto, se establecen políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural que permiten que el turismo se desarrolle con estándares de calidad para aprovechar de manera responsable los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.

LA APARICIÓN DE UN NUEVO MODELO COMERCIAL. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista y generan una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.

LOS CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS. Se abandona el turismo de masas destinado al sol y playa o a productos establecidos. La tendencia de los viajeros es hacia un turismo alternativo y especializado que satisface motivaciones específicas del viajero, quien es más activo, busca vivir experiencias e integrarse a la cultura del lugar que visita. Lo que permite el surgimiento de nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos, generando lo que se conoce como turismo temático.

EL SURGIMIENTO DE UN MODELO DE PROMOCIÓN COLABORATIVA. En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.

LA OFERTA SUPERA A LA DEMANDA. El surgimiento de nuevos destinos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias del turista brinda diversas opciones, lo cual influye en el valor y calidad de los productos y servicios turísticos, generando una tendencia hacia los productos de bajo coste.

LA APARICIÓN DEL TURISMO COLABORATIVO. Los viajeros con la finalidad de abaratar costos, disfrutar el intercambio cultural y vivir experiencias cercanas con la comunidad que visitan han desarrollado redes para compartir viviendas, vehículos, servicios de guía turística, entre otros, a través de un sistema *on line* de intercambio colaborativo que convierte voluntariamente a los residentes en anfitriones de la actividad turística.

La incidencia de estos factores y el inicio de la recuperación económica después de la crisis internacional generan un crecimiento estable en la actividad. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)¹, en el 2014, la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.133 millones en todo el mundo frente a los 1.087 millones en el 2013. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,3%) este año es el quinto consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+ 3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.245 billones de dólares (937 millones de euros), equivalente a un incremento de 3,7%. Además, según la Organización el turismo representa el 9% del PIB, genera 1 de cada 11 empleos, representa el 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicio (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 4 - 5).

El crecimiento a nivel mundial de la actividad turística en los últimos años es evidente. El Barómetro OMT del turismo (2015, p. 4 - 5) detalla la evolución por región:

Europa (+3%) lideró el crecimiento en términos absolutos, se incrementó el arribo de 15 millones de turistas internacionales en el 2014 para llegar a un total de 582 millones de visitantes, lo que permitió la recaudación de 509 billones de dólares (383 billones de euros).

Las Américas registraron un crecimiento del 8% en las llegadas internacionales para alcanzar los 181 millones de visitantes. Es decir, 13 millones de turistas más que en el 2013, generando un incremento de 10 billones de dólares correspondiente a un total de 274 billones de dólares (206 billones de euros). Asia (Organización Mundial de Turismo, 2015) y el Pacífico registraron un aumento del 5%, equivalente a 14 millones más de turistas, teniendo el total regional de 263 millones de llegadas que produjeron un incremento del 16 billones de dólares, alcanzando los 377 billones de dólares (284 billones de euros).

El turismo internacional en Medio Oriente (+5%) se recuperó después de dos años de descenso, registrando buenos resultados en la mayoría de los destinos. La región atrajo 3 millones de turistas internacionales más que en el 2013, recibiendo un estimado de 51 millones de visitantes que aportaron con 49 mil millones de euros (37 millones de euros) al presupuesto nacional. En África el número de turistas internacionales creció en un estimado de 2%, equivalente a un aumento de un millón de llegadas, para alcanzar un total de 56 millones de turistas que gastaron 36 billones de dólares (27 billones de euros). En el 2015 se espera que el crecimiento continúe a un ritmo sostenido de 3% a 4% en todo el mundo.

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

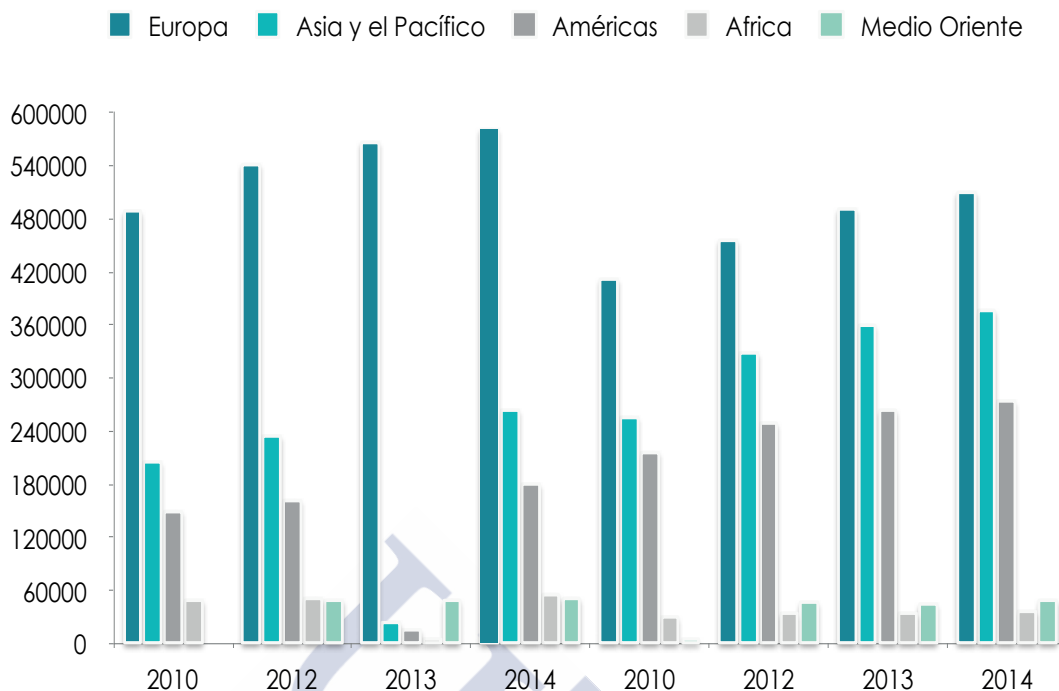


Gráfico 1. Desarrollo turístico en el mundo

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial de Turismo, 2015²

Las llegadas al Caribe aumentaron un 6%, situándose en cabeza un importante destino, como es la República Dominicana (+10%), mientras que Cuba registraba el incremento del 5%. El crecimiento en Puerto Rico (+1%), el segundo mayor destino de la subregión, fue más modesto.

América Central (+6%) también registró un sólido crecimiento en 2014, siendo Guatemala y (+9%) el país que mayor crecimiento relativo registró, seguido de Nicaragua (+8%), Panamá, El Salvador (ambos +5%) y Costa Rica (+4%).

Los ingresos de turistas a América del Sur aumentaron un 5% en el 2014, gracias al empuje de Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, siguen pendientes, aunque las cifras de ingresos por turismo indican un crecimiento moderado.

Según los resultados de los últimos estudios presentado por la OMT en el Panorama del Turismo Internacional, edición 2015, España (3º puesto en cuanto a número de arribos internacionales y 2º en función de ingresos a escala mundial) y México (10º puesto de acuerdo al número de llegadas internacionales) son los únicos países de Iberoamérica que forman parte del listado de los 10 principales destinos turísticos del mundo.

² No publican los registros del año 2011.

Tabla 1. Ingreso de turistas y divisas en Iberoamérica

País	Turistas (1000)		Divisas en Millones de dólares	
	2013	2014	2013	2014
España	60.675	64.995	62.565	65.187
México	24.151	29.091	13.949	16.258
Portugal	8.301	9.323	12.284	13.808
Argentina	5.246	5.935	4.313	4.627
R. Dominicana	4.690	5.141	5.064	5.637
Chile	3.576	3.673	2.181	2.252
Puerto Rico	3.200	3.246	3.334	3.438
Perú	3.164	3.215	3.009	3.001
Cuba	2.829	2.970	2.344	
Uruguay	2.684	2.682	1.921	1.760
Colombia	2.288	2.565	3.611	3.914
Costa Rica	2.428	2.527	2.665	2.864
Panamá	1.658	1.745	3.233	3.470
Ecuador	1.364	1.557	1.246	1.482
Guatemala	1.331	1.455	1.481	1.564
El Salvador	1.283	1.345	621	822
Nicaragua	1.229	1.330	417	445
Honduras	863	868	608	630
Paraguay	610	649	273	282
Bolivia	798		573	
Brasil	5.813		6.704	6.843
Venezuela	986		858	

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial de Turismo (2015)

La Organización Mundial de Turismo desarrolla el *Tourism Towards 2030*, un proyecto de previsión a largo plazo, iniciado en la década de 1990, que centra el estudio en las proyecciones de los flujos de turismo internacional en las dos décadas 2010–2030. Para lo cual analizan los datos, recolectados en los informes de los países de destino, referentes a las llegadas de turistas internacionales, la región de origen, el modo de transporte y el propósito de la visita durante el período 1980-2010. La previsión cuantitativa se basa en un modelo econométrico causal en que se compara las llegadas de turistas internacionales como la variable dependiente y como independientes variables de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y el potencial de los viajes de negocios, así como gastos de transporte.

Basado en estos análisis, la OMT (Organización Mundial de Turismo, 2011) sostiene que el crecimiento global de las llegadas de turistas internacionales continuará, pero, a un ritmo moderado de 3,3%, como resultado de los siguientes factores: menor crecimiento del PIB, ya que las economías se estabilizaron; menor elasticidad de los viajes y la tendencia al aumento de los costos de transporte. El turismo hacia 2030 muestra que todavía hay un gran potencial para una mayor expansión en las próximas décadas.

Establecido así, nuevos destinos pueden beneficiarse de esta tendencia, siempre y cuando lo realicen de acuerdo a las condiciones y políticas adecuadas en materia de negocio, de medio ambiente, de infraestructura, de comunicación, de marketing y de los recursos humanos.

1.3. Impacto de la actividad turística

El turismo al ser una actividad con incidencia económica, social, ambiental y cultural al desarrollarse genera diferentes tipos de impactos, ya sean positivos o negativos, en las comunidades receptoras.

Uno de los aspectos claves a estudiar sobre el impacto del turismo es la relación y el intercambio social entre visitante y residente que se origina a causa de la actividad en el destino turístico y las reacciones que se generan en la comunidad anfitriona, lo cual puede influir en el umbral de tolerancia de presencia de turistas por parte de los residentes. Doxer, en 1975 (como se citó en Quintero Santos 2004, p. 269), presenta la evolución de las relaciones turista – residente.

EUFORIA. Durante las primeras etapas de desarrollo turístico los residentes suelen acoger a los visitantes con entusiasmo y perciben el turismo como una buena opción económica. Hay una relación turista/residente de mutua satisfacción.

APATÍA. Una vez que la actividad turística se consolida el turismo empieza a vislumbrarse como un negocio del que hay que sacar partido. Se trata de explotar al turista lo más posible.

IRRITACIÓN. Ocurre cuando entran en acción niveles de saturación y los residentes van retirando su apoyo inicial al desarrollo del turismo. En esta etapa los políticos tratan de solucionar el problema limitando el crecimiento.

ANTAGONISMO. Los umbrales de tolerancia han sido muy superados y los turistas son considerados los causantes de todos los problemas que se generen en el destino turístico.

FASE FINAL. El destino pierde todos los atractivos que en un inicio lo hicieron importante para el desarrollo del turismo. Generalmente se entra en una etapa de claro declive difícil de remontar.

El autor concluye que mientras el número de turistas y los impactos acumulados se mantengan en los límites razonables, la actividad turística es aceptada por los residentes. Sin embargo, si ese lugar se sobrecarga, la población residente empieza a dar signos de frustración y descontento, que percibidos por el visitante puede afectar la calidad de su experiencia turística.

A este argumento se le debería sumar otras variables como la dependencia económica del destino turístico a la actividad, la madurez del destino, la concienciación de la importancia del turismo en la ciudadanía, la creación de políticas y normativas que regulan la actividad, la evolución hacia un turismo sostenible, entre otros. De otra manera, no sería posible que grandes potencias turísticas (que registran un ingreso masivo de visitantes diario lo cual generan un gran impacto), desarrollen una plena convivencia entre los turistas y residentes.

En este entorno, en el que paulatinamente evoluciona la actividad turística en un determinado destino, se puede identificar diferentes impactos positivos y negativos que se presentan y que se clasifican en tres tipos: socioculturales, económicos y ambientales.



Tabla 2. Impacto del turismo

Positivo	Negativo
Socioculturales	
Mejora la calidad de vida de la población receptora ya que su desarrollo implica crear infraestructuras de carácter general, así como desarrollar el transporte y las telecomunicaciones.	Se pueden producir cambios en las preferencias del colectivo visitante, desde la comida, pasando por el estilo de vida y la actitud general, todo puede verse influido por el lugar que se conoce.
Mayor disponibilidad de actividades recreativas y lúdicas e incremento en la oferta y la demanda de actividades culturales y de ocio.	Tensiones sociales debido a que el rápido crecimiento del turismo genera una alta demanda de mano de obra que suelen suplirse con explotación a los ciudadanos nativos o trabajadores inmigrantes. Esto puede generar fenómenos como xenofobia y el racismo.
Genera y promueve el conocimiento de otras culturas y la comprensión entre personas de diferentes localidades.	Cambio o pérdida de la cultura en el destino turístico cuando se comercializan de forma extrema las tradiciones locales, despojándolas de su significado real y destruyendo el carácter de autenticidad que un principio atrajeron al visitante.
Fomenta el sentido de pertenencia y el orgullo en los residentes.	Problemas de convivencia entre residentes y turistas.
Mejora la calidad de los productos y servicio en las empresas turísticas.	Separación física y social entre turistas y residentes a través de los llamados <i>ghettos turísticos</i> donde los turistas disfrutan de todo tipo de comodidades y lujos en destinos de extrema pobreza.
Estimula la continuidad histórica de una comunidad la contribuir a la rehabilitación y conservación del Patrimonio cultural.	Incremento de alcoholismo, drogas, prostitución e inseguridad ciudadana en destinos donde la población carece de los más mínimos niveles de subsistencia, lo que genera una pérdida de la tranquilidad en la zona.
Acelera los cambios en términos de mayor tolerancia y bienestar social y en ocasiones asimilación y modernización de costumbres.	El "efecto demostración" lo que hacen los visitantes influye en el comportamiento de la población que los acoge, convirtiéndose en un ejemplo para ellos.
Preserva y en algunos casos "resucita" las riquezas artesanas de la población.	
Se incrementa la seguridad.	
Económicos	
Mejora la inversión generando desarrollo y mejor infraestructura.	La fuga del gasto fuera de la economía local.
El turismo es una fuente generadora de empleo directo e indirecto que contribuye a mejorar los ingresos y el nivel de vida.	Incremento del coste de vida.
Como consecuencia del efecto multiplicador del turismo, otros sectores económicos experimentan un notable crecimiento.	Incremento del precio de productos y servicios.
Modificación de las estructuras de consumo: se incrementa la demanda de bienes y servicios.	Beneficio solo para un pequeño número de residentes.
Genera ingresos para el Estado del país receptor a través de los impuestos o rentas fiscales.	Los beneficios generados por la actividad turística se revierten en empresas y personas fuera de la localidad.
	Genera inflación de precios en el mercado inmobiliario, pero también en el resto de productos de consumo corriente lo que puede suponer un empobrecimiento de las clases sociales más desprotegidas si no existe una adecuada política de reajuste de la capacidad adquisitiva.
Ambientales	
Mejora la infraestructura.	Daños al entorno natural y paisaje.
Mayor protección del medio ambiente.	Destrucción del ecosistema local.
Mejora carreteras y servicios públicos	Aumento de contaminación ambiental.
	Molestias por la masificación de los espacios de uso y disfrute.

Fuente: Elaboración propia a partir de Quintero Santos (2004); Vargas Sánchez, Plaza Mejía, & Porras Bueno (2007); Rivas García (2007) y Fletcher (2007)

Estos impactos son percibidos de manera diferente según la visión de los agentes implicados (Rivas García, 2007, p. 23):

LA PERSPECTIVA DE LOS RESIDENTES EN EL DESTINO. Que será positiva o negativa en función de los efectos del destino sobre su vida (privacidad, ruidos, educación de los turistas, etc.), citándolo a Ap, indica que los residentes pueden adoptar cualquiera de las cuatro estrategias siguientes frente al fenómeno turístico: compromiso, tolerancia, adaptación y rendición.

LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS. Que será positiva o negativa en función de su satisfacción, a lo que se le puede agregar de las experiencias vividas.

LA PERSPECTIVA POLÍTICA. Que será positiva o negativa en función de los ingresos derivados para la Administración de la actividad turística y el coste político del grado de insatisfacción de los de los residentes.

1.4. Organismos y actores turísticos

Para la consolidación de un destino turístico es esencial la participación, la colaboración y la sinergia entre los diversos actores que intervienen tanto de manera directa como indirecta en el desarrollo de la actividad. El turismo es eminentemente social, por tanto, requiere la intervención de la sociedad y representantes de la empresa pública y de la privada, para que a través del desarrollo de relaciones colaborativas se pueda crear un producto turístico y fortalecer su imagen. Entre los principales actores turísticos se destaca:

1.4.1. La administración pública

En el caso del turismo la administración pública cumple un papel fundamental para la conformación de un destino turístico, ya sea como promotor de la actividad, ente regulador o aportando los cimientos necesarios para su desarrollo. Bigné, Font y Andreu (2000, p. 99-101), diferencian tres tipos de administraciones y sus competencias en relación a la actividad.

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA CENTRAL. Las competencias sobre el turismo las tiene el Estado, quien las ejerce a través de alguno de sus organismos como un Ministerio, una Dirección General o una Secretaría General.

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL. Las competencias sobre turismo las tiene un organismo administrativo autónomo, con plena capacidad jurídica, aunque integrado también al apartado estatal.

ADMINISTRACIÓN NO GUBERNAMENTAL. Este caso, mucho más raro en la práctica, tiene lugar cuando las competencias turísticas las posee un organismo privado, pero que está reconocido oficialmente y bajo la tutela de la administración.

La administración pública debe generar las condiciones adecuadas para el desarrollo turístico de un sector a través de la implementación de una adecuada infraestructura turística, es decir, de servicios básicos como agua, alumbrado público, vías y medios de transporte, comunicación y acceso a Internet, entre otros. También debe ofrecer servicios de salud y garantizar la seguridad del viajero. En conclusión, “la infraestructura turística, está formada por el conjunto de obras y servicios fundamentales ofrecidos, en su mayoría, por el Estado, con el objeto de promover no solo el turismo, sino todo aquello que tiene relación con el desarrollo social y económico” (Dahdá, 2006, p. 81).

1.4.2. La empresa turística

La empresa turística para Rastrollo Horrillo (2002) se “concibe como parte de un sistema completo que ofrece el producto turístico que adquiere el consumidor y que permita ajustar las relaciones entre proveedores, competidores y clientes” (p. 107). En el actual panorama competitivo “la empresa turística parece apuntar hacia dos tendencias diferentes: por un lado, el desarrollo de una cultura de gestión de calidad como estrategia diferenciadora y, por el otro, la utilización de herramientas para mejorar la *comunicación* dentro de la empresa y con el cliente, pudiendo identificar necesidades y aproximar la empresa a las tendencias de la demanda” (Esteban Alberdi y Rubio Andrada, 2006, p. 85). La empresa turística ofrece los siguientes productos o servicios para satisfacer las necesidades del viajero.

LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS. Son el motivo para el desplazamiento hacia un destino turístico.

Constituyen la razón específica más importante de que exista turismo de ocio hacia un destino. Muchos de los componentes del viaje son exigencias que se derivan del deseo por parte del consumidor de disfrutar de aquello que un lugar puede ofrecer en cuanto a cosas que ver y hacer. Así pues, la atracción turística viene a ser un foco para la actividad recreativa –y, en parte, educativa- que realizan los visitantes, una actividad que suele compartirse con la población residente en el lugar. Las atracciones pueden ser naturales o creadas por el hombre. (Fyall y Wanhill, 2007, p. 412)

EL ALOJAMIENTO Y LA RESTAURACIÓN. Son probablemente los servicios turísticos más importantes económicamente y necesarios para los turistas, por tanto, los destinos turísticos ofrecen un sinnúmero de alternativas que se adaptan a las necesidades y exigencias del viajero.

Los viajeros necesitan un lugar donde poder descansar y recuperar fuerzas durante sus desplazamientos por un destino turístico o durante su estancia en el mismo. Existe una gran diversidad, en el tamaño, el tipo y la organización del alojamiento. Lo que hace que nos encontremos ante un sector extremadamente heterogéneo. (Barron & Tom, 2007, p. 459)

LOS INTERMEDIARIOS. Fyall y Wanhill (2007, p. 499-450) sostienen la función principal de los intermediarios es poner en contacto los compradores y vendedores. En el ámbito de los viajes y el turismo, este proceso tiene lugar a través de los turoperadores o los mayoristas de viajes que reúnen los distintos componentes del recorrido turístico en un paquete y lo ponen a la venta a través de las agencias de viajes, que son las que tratan directamente con el público.

Sin embargo, los cambios producidos por las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la variación de los hábitos de uso y consumo del turista promueven la compra directa *online* y modifican el papel de las agencias exigiendo la convergencia hacia lo digital.

EL TRANSPORTE. En este ámbito se debe diferenciar dos aspectos importantes: la accesibilidad entendida como la red vial que permite llegar a un destino turístico, que “es un factor determinante para la valoración de un recurso turístico. Desde los años sesenta, el turismo se ha convertido en uno de los elementos que ha influido en la modernización de las redes de transporte” (Mesplier y Bloc - Duraffour, 2000) y el segundo dotar al destino de un completo y organizado sistema de transporte que permita la fácil, segura y rápida movilización de los viajeros.

1.4.3. El personal de la empresa turística.

Sin lugar a dudas, el turismo es una actividad social en el que la experiencia está marcada por el grado de contacto que tiene el turista con la sociedad, principalmente, con el personal que forma parte de la industria.

Podemos afirmar que el producto o servicio turístico es fruto de una experiencia del consumidor turista, es decir, el cliente forma parte del proceso de producción y la percepción que obtenga del consumo de un determinado servicio turístico está vinculado a múltiples factores y elementos subjetivos, entre los que sin duda debemos destacar el trato y calidad de servicio que le dispense el personal turístico de contacto y en suma de los profesionales que le han atendido durante su experiencia turística. (Lillo Bañuls, Ramón Rodríguez y Sevilla Jiménez, 2007, p. 63)

Por esta razón las distintas empresas turísticas se enfrentan al momento de implementar la política del personal al dilema si se debe personalizar el servicio –el comportamiento sicosocial del prestador de servicios basado en la comunicación, atención y calidad en la prestación de servicios al cliente-, o bien estandarizarlos, lo que depende, en gran medida del número de repeticiones del servicio y de la necesidad de relación personal (Montaner Montejano, 1996, p. 102).

1.4.4. Los ciudadanos o residentes de un destino turístico

Los ciudadanos o residentes de un destino son indispensables para el desarrollo de un producto o destino turístico, porque son ellos los afectados por los impactos – positivos o negativos- que pueda producir la actividad y, también, se relacionan directamente con los visitantes, lo que puede influir en la experiencia del viaje. Por tanto, es necesario incluirlos en los planes de desarrollo turístico, brindarles capacitación e involucrarlos en el proceso de planificación turística, para disminuir el impacto y conseguir un desarrollo sostenible de la actividad.

1.4.5. Los turistas

Uno de los principales actores es el turista, sin duda, constituyen la razón de ser de la actividad y es a ellos a quienes están dirigidas, principalmente, las acciones de comunicación. Suele distinguirse entre turista para definir al visitante que pernocta en el destino y excursionista, como se denomina al visitante que llega y se marcha durante el mismo día (Serra, 2011, p. 24).

Según la clasificación de Cooper (2007a, p. 56 - 57) los turistas representan un grupo heterogéneo de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias, los autores clasifican a los turistas de dos maneras principales que tienen que ver con el carácter de viaje que emprenden:

- Por el desplazamiento geográfico se los considera como turistas nacionales e internacionales.
- Se pueden clasificar en función del propósito de la visita como: ocio y recreo (incluidas las vacaciones, el turismo deportivo y cultural o las visitas a amigos y parientes), con otros fines turísticos (estudios o de salud) y de negocios o profesionales (engloba reuniones en conferencias y congresos, participación en delegaciones, viajes de incentivo y turismo de negocios).

El comportamiento del consumidor influye en la concepción actual del turismo, ya no se puede hablar de un turismo masivo ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapta a sus necesidades. Lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente, generando lo que se conoce como el turismo temático.

Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo donde el viajero es parte de la experiencia y se involucra en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones consiente que sectores poco favorecidos por la actividad despusen con nuevas alternativas, el nuevo turista se inmiscuye en la realidad social y cultural del lugar que visita.

1.5. El flujo turístico

Se entiende por flujo turístico a la corriente de personas que se desplazan de un lugar a otro, dando origen a las regiones emisoras y receptoras de turistas. Montaner Montejano (1996, p. 34-36) sostiene que los flujos turísticos masificados pueden modificar su comportamiento según los cambios u oscilaciones coyunturales motivadas por una serie de causas:

Causas de moda o motivacionales en cuanto a destinos geográficos. Se da un fenómeno psicosocial basado en las apetencias, motivaciones hacia unos lugares determinados fruto de la información y persuasión directa personal o de la publicidad a través de los medios de comunicación y de su repetición cíclica. También se puede dar en sentido contrario, un cansancio de núcleos receptores o destinos que dejan de ser moda.

CAUSAS POLÍTICAS. La inestabilidad motivada por la guerra, el terrorismo o conflictos políticos repercuten, en principio, negativamente sobre el turismo de masas.

Causas sociales. Parecidas a las políticas, pero debido a la inseguridad ciudadana, hacen también que el turismo se contraiga.

CAUSAS ECONÓMICAS. La inestabilidad económica produce un comportamiento negativo de las corrientes turísticas. El efecto psicosocial de la relación calidad - precio de los productos y servicios turísticos es fundamental en el comportamiento de las corrientes turísticas.

CAUSAS LABORALES. La posibilidad jurídica de las vacaciones pagadas origina un comportamiento masificado hacia las actividades vacacionales.

También, algunos autores incorporan las causas naturales, en las que se mencionan los desastres naturales y su incidencia en el comportamiento del turista. Estos factores influyen para qué determinados lugares se constituyan como destinos turísticos y se marquen tendencias en los viajeros. Sin embargo, la actividad turística es muy sensible y cambia constantemente, lo que permite que surjan nuevos atractivos, a pesar que los principales destinos a nivel mundial son reconocidos y están posicionados.

1.5.1. Turismo receptor

La Organización Mundial de Turismo en el Panorama OMT de Turismo Internacional (2015, p. 6) publica un análisis detenido de los principales destinos turísticos del año 2013 y 2014 analizados en función de dos indicadores: las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional.

En 2014, solo hubo un cambio en el ranking de los diez primeros países por llegadas de turistas internacionales y dos en el de ingresos por turismo. En el ranking de llegadas, México escaló cinco posiciones, reincorporándose al grupo de los diez primeros en décima posición. En el ranking de ingresos por turismo, China y el Reino Unido avanzaron ambos dos posiciones, para ocupar respectivamente los puestos tercero y séptimo. Como resultado, Francia y Macao (China) retrocedieron una posición, situándose respectivamente en los puestos cuarto y quinto, mientras Tailandia descendía dos posiciones, quedando noveno.

Al hacer una clasificación de los principales destinos turísticos internacionales del mundo, es interesante observar que siete de los diez primeros destinos aparecen en ambas listas, aunque muestran marcadas diferencias en el tipo de turistas que atraen, en la duración media de estancia y en el gasto por viaje y por pernoctación. En el caso de ingresos por turismo internacional, los cambios no solo reflejan los resultados relativos, sino también (en gran medida), las fluctuaciones del tipo de cambio de la moneda de cada país con respecto al dólar de los EE.UU.

Los cuatro primeros puestos en los rankings por llegadas internacionales y por ingresos los ocupan los mismos países, pero en distinto orden.

Tabla 3. Países receptores de turismo: llegada e ingreso por turismo internacional

Llegadas de turistas internacionales Millones			Ingresos por turismo internacional Miles de millones de Dólares		
País	2013	2014	País	2013	2014
Francia	83,6	83,7	Estados Unidos	172,9	177,2
Estados Unidos	70	74,8	España	62,6	65,2
España	60,7	65	China	51,7	56,9
China	55,7	55,6	Francia	56,7	55,4
Italia	47,7	48,6	Macao (China)	51,8	50,8
Turquía	37,8	39,8	Italia	43,9	45,5
Alemania	31,5	33	Reino Unido	41	45,3
Reino Unido	31,1	32,6	Alemania	41,3	43,3
Federación de Rusia	28,4	29,8	Tailandia	41,8	38,4
México	24,2	29,1	Hong Kong (China)	38,9	38,4

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial de Turismo (2015)

1.5.2. Turismo emisor

El informe de la Organización Mundial de Turismo (2015, p. 12-13) detalla:

La gran mayoría de los viajes internacionales tienen lugar en la propia región de los viajeros, cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región. Los mercados emisores de turismo internacional se concentran, tradicionalmente, en las economías avanzadas de Europa, las Américas, Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias al aumento de los niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en los mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina. Pero, Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera ligeramente más de la mitad de las llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico (24%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%)”.

China ha sido, con diferencia, el mercado emisor que con más rapidez ha crecido en los últimos años, así como el país que más ha gastado en turismo internacional desde 2012. Los viajeros chinos gastaron en el extranjero la cifra récord de 165.000 millones de dólares en el 2014, lo que constituye un incremento excepcional del 27% con respecto a 2013 y 36.000 millones de dólares más en términos absolutos. Impulsado por el aumento de la renta disponible, una moneda al alza, más facilidad para viajar, en especial la relajación de las restricciones para viajes al extranjero. El turismo emisor chino ha crecido exponencialmente durante las dos últimas décadas. China genera en la actualidad alrededor del 13% de los ingresos mundiales por turismo, en beneficio de numerosos destinos del mundo, especialmente de Asia y el Pacífico.

En 2014, la brecha entre el gasto de China (primer país en términos de gasto turístico) y los Estados Unidos (segundo en el ranking), aumentó en 54.000 millones y ello a pesar del robusto crecimiento del gasto turístico de los Estados Unidos, que se incrementó un 6% y alcanzó los 111.000 millones de dólares. Alemania, el tercer país en términos de gasto, registró un modesto crecimiento del 1%, con un gasto de 92.000 millones de dólares. El Reino Unido (+4%) avanzó un puesto en el ranking, ocupando el cuarto lugar en términos de gasto en turismo internacional, con 58.000 millones de dólares, y adelantó a la Federación de Rusia, que ocupa ahora el quinto puesto, con 50.000 millones. Después de haber sido en los últimos años el segundo país que más crecía después de China, la Federación de Rusia disminuyó su gasto calculado en dólares en 2014 como resultado de la considerable depreciación del rublo. Francia (+11%) y Canadá (+3%) retuvieron los puestos sexto y séptimo en el ranking, con un gasto respectivo de 48.000 millones y 34.000 millones de dólares, mientras Italia avanzaba una posición para situarse en octavo lugar, con 29.000 millones. Australia retrocedió una posición en el ranking, quedando noveno, ya que el gasto se redujo un 2% hasta los 26.000

millones de dólares. Brasil mantuvo su décima posición en el ranking, con un gasto ligeramente inferior.

Otros mercados emisores, además de esos diez primeros, que registraron un crecimiento de dos dígitos fueron: Arabia Saudita, Noruega, Suecia, España, India, Taiwán (provincia de China), Filipinas, Qatar, Tailandia, República Checa y Colombia.

Tabla 4. Turismo emisor

Gastos por turismo internacional Miles de millones de dólares			Cuota de mercado (%)	Gasto per cápita Dólares
País	2013	2014	2014	2014
China	128,6	164,9	13,2	121
Estados Unidos	104,1	110,8	8,9	347
Alemania	91,4	92,2	7,4	1.137
Reino Unido	52,7	57,6	4,6	893
Federación de Rusia	53,5	50,4	4	351
Francia	42,9	47,8	3,8	747
Canadá	35,2	33,8	2,7	951
Italia	27	28,8	2,3	481
Australia	28,6	26,3	2,1	1.114
Brasil	25	25,6	2,1	126

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial de Turismo. 2015

1.6. Tipología del turismo

Al ser el turismo una actividad que se encuentra en continua evolución y que se adapta a los diferentes cambios sociales, a las exigencias y a las tendencias que marcan los turistas, resulta difícil presentar una clasificación unificada de la actividad. Por tanto, las tipologías del turismo son cambiantes. Desde el punto de vista de la movilidad humana la Organización Mundial de las Naciones Unidas (2008) clasifica a la actividad en:

TURISMO RECEPTOR. Involucra a los no residentes que recibe un país de destino desde el punto de vista de ese destino.

TURISMO DE SALIDA. Se refiere a los residentes que viajan a otro país desde el punto de vista del país de origen.

Según el desplazamiento geográfico (Cooper, 2007a, p. 56):

TURISMO NACIONAL. Conocido también como turismo interno o doméstico, aluden a los viajes que los residentes realizan dentro de su país. No suelen plantearse problemas de moneda, idioma y visado.

TURISMO INTERNACIONAL. Implica viajar fuera del país de residencia y existe posibilidades que surjan problemas de moneda, idioma o visado.

Otra clasificación basada en la organización del viaje la presenta Fletcher (2007, p. 284 - 285):

TURISMO ORGANIZADO. (paquetes turísticos) los turistas suelen exigir servicios propios del mundo, se asocian con ritmos de crecimiento rápido y con frecuencia son responsables de la reestructuración de la economía local.

TURISMO INDEPENDIENTE. Los turistas normalmente se encajan mejor en el entorno y la estructura social locales, se asocian con ritmos de crecimiento relativamente lentos y a menudo favorecen el que los negocios permanezcan en manos de la población local.

La duración respectiva de la estancia o del viaje, se distingue entre (Vogeler y Hernández, 2004, p. 5):

TURISMO DE ESTANCIAS O RESIDENCIAL. El tiempo que dura el viaje es muy pequeño en relación con la estancia final en el lugar de destino. Estas estancias pueden ser de (Quesada Castro, 2007, p. 85-86): permanencia breve (viajes o visitas cuya prolongación tome entre 24 y 72 horas), permanencia corta (la duración de la visita es superior a tres días e inferior a catorce) y permanencia mediana y larga (la estancia es superior a dos e inferior a seis meses).

TURISMO ITINERANTE. Apenas hay estancia (un circuito de autocar visitando varias poblaciones) y el viaje ocupa la mayor parte del tiempo, a veces el desplazamiento en sí es el objeto del viaje.

Dependiendo de la capacidad económica del turista, se habla del turismo de élite o de clases altas, turismo de masas y turismo social. Este último incluye con menor renta o patrimonio: jubilados, trabajadores manuales, jóvenes, entre otros (Vogeler & Hernández, 2004, p. 7).

Los diferentes rangos de edad también influyen en la clasificación de la actividad, Quesada Castro (2007, p. 86 - 89) sostiene que cada grupo de edad presenta diferentes características que se deben conocer para planificar los servicios y las actividades turísticas:

GRUPO DE 0 A 12 AÑOS. Corresponden a este grupo los niños en edad escolar, los que evidentemente cuanto menores sean, mayor será su dependencia tanto familiar como escolar y viceversa. De este modo se promueve el turismo familiar para vacacionar y en la escuela se emprenden excursiones educativas que coadyuvan a concientizar a los niños sobre recursos y aspectos propios de la geografía, cultura e historia de su país.

GRUPO DE 13 A 25 AÑOS. Este grupo está constituido por adolescentes y jóvenes dedicados a estudiar. Sin embargo, al adquirir la mayoría de edad se puede obtener cierta independencia económica al combinar el estudio con el trabajo, estas dos etapas presentan ciertas particularidades en común: gastos reducidos, utilización de facilidades, transportes y servicios económicos o con descuentos especiales, preferencia por actividades que les comuniquen con el sexo opuesto, viajes en grupo, individuales, en pareja y con la familia.

GRUPO DE 26 A 45 AÑOS. A este grupo pertenecen los adultos que con el transcurrir de los años, van alcanzando sus metas profesionales y personales, así como una estabilidad económica y calidad de vida superior a los grupos precedentes. Esto influirá en su comportamiento en los viajes, pues su condición de turista experimentará muchos cambios relacionados con la modificación de los hábitos de consumo, preferencias y motivaciones, las que estarán determinadas por su nivel socioeconómico, educativo y familiar.

GRUPO DE 46 A 65 AÑOS. Conforme avanza la edad, menos activo será el turismo que se practique y por tal motivo, las actividades que se programan y en las cuales participan quienes pertenecen a este grupo, deben considerar las limitaciones y dificultades que se presentan con los años.

GRUPO DE MÁS DE 65 AÑOS. Pertenecen a este grupo las personas pensionadas o retiradas de sus labores y por esta circunstancia se presentan varias situaciones que inciden en sus viajes: menores ingresos, mayor disponibilidad de tiempo libre, condiciones físicas y de salud más limitadas, mayor tendencia a poca actividad, prefieren viajar en grupos donde se sienten seguros y acompañados, etc.

Centrándose en propósito del viaje se puede clasificar al turismo en:

TURISMO TRADICIONAL O DE MASAS. Se sustenta en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados (Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012, p. 18). Se puede complementar argumentando que este tipo de turismo se da por las motivaciones genéricas que impulsan al viajero a visitar un determinado espacio, fundamentalmente, para descansar, divertirse y disfrutar el ambiente que proporciona el turismo genérico. De forma que en todos ellos el turista se desplaza a determinados lugares para descansar y disfrutar del ambiente específico que ofrecen cada uno de ellos (Magadán Díaz y Rivas García, 2015, p. 7 -8).

TURISMO ALTERNATIVO. Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios naturales, culturales e históricos del lugar que visitan (Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012, p. 18).

El turismo alternativo ocurre por motivaciones específicas que impulsan al turista a visitar un determinado lugar para satisfacer necesidades muy concretas... Estas motivaciones dan lugar a los turismo específicos (Magadán Díaz y Rivas García, 2015, p. 7 - 8). Este turismo está conformado por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros.

El turismo también se puede clasificar de acuerdo a las motivaciones del viaje, sin embargo, es difícil presentar los límites entre uno y otro tipo, ya que, generalmente, son difusos o se complementan entre si para satisfacer las necesidades y expectativas del viajero:

TURISMO DE NATURALEZA. Permite al viajero adentrarse en la naturaleza para disfrutarla o conocerla, este tipo de turismo se encuentra muy relacionado con el turismo sostenible que busca disfrutar de la actividad turística pero al mismo tiempo conservar los recursos naturales, culturales y sociales. Cano (2006, p. 40) señala que “la principal motivación del viaje al medio natural es encontrar algo auténtico y natural, de manera que se produzca un cambio de ambiente cotidiano y al mismo tiempo un acercamiento a la naturaleza, costumbres, tradiciones y otros recursos que conforman el medio natural”. A este tipo de turismo, también, se le añade la posibilidad de realizar (Blanco Portillo, 2006) actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.

El turismo de naturaleza se subdivide en: Naturaleza suave (*soft nature*) que conforman los viajes que practican la mayoría de personas con el fin de disfrutar los recursos naturales, pero sin realizar estudios o investigación; Naturaleza fuerte (*hard nature*) está conformado por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar ciertas especies de flora o fauna, que son su principal motivación de viaje, generalmente se realizan con fines educativo o de investigación; la tercera subdivisión es el ecoturismo, que no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que debe aportar recursos para su soporte contribuyendo a la conservación y sostenimiento de las comunidades aledañas (Quesada Castro, 2010, p. 109 - 111).

También, se puede incluir el turismo rural o comunitario que brinda al turista la posibilidad de compartir con comunidades autóctonas su cultura, tradición y costumbres en el entorno ambiental en el que se desarrolla.

TURISMO CULTURAL. Ofrece un amplio abanico de posibilidades para el turista que prefiere aprender y disfrutar del intercambio cultural, el arte, el patrimonio, las costumbres y las tradiciones de los sitios que visita. De esta manera, afirma Toselli (2006, p. 176), “el turismo

cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado. Y particularmente, el reforzamiento de la identidad cultural a través del turismo, puede actuar como una fuerza inhibidora de los efectos homogeneizadores de la globalización”.

Quesada Castro (2010, p. 96), presenta una subsegmentación del turismo cultural en: religioso (peregrinaciones o visitas de lugares y templos religiosos); étnico (viajar a lugares donde reside un grupo étnico peculiar); político (eventos, sitios o manifestaciones de trascendencia política); de postguerra (viajar a escenarios protagónicos de conflictos bélicos); arquitectónico y monumental (visita de ciudades, edificaciones, o monumentos singulares); gastronómico (visita de sitios destacados por su cocina); enoturismo (viajar para conocer y disfrutar de todo lo concerniente a la elaboración de vinos); folclórico (participación en actividades y manifestaciones folclóricas); educativo (viajar para aprender o ampliar conocimientos, ya sea como estudiante o profesional); artístico y estético (asistencia a lugares y eventos de carácter artístico) y el industrial (realizar viajes con el objeto de conocer la actividad de diversas industrias).

TURISMO DE NEGOCIO. Los viajes de negocio cobran cada vez mayor importancia en el ámbito empresarial y comercial e influyen de manera positiva en la actividad turística. Este tipo de turismo lo practican las personas que se desplazan por asuntos laborales o profesionales, por tanto, requieren de una infraestructura especial adaptada para cubrir las necesidades de los empresarios, ejecutivos, inversionistas, etc.

Se puede subdividir en (Quesada Castro, 2010, p. 106-108): Turismo de congresos y convenciones, modalidad que consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con las actividades y recorridos turísticos que se programen. Viajes de incentivos, en los cuales participan aquellas personas a las cuales un patrocinador o empresa les ofrece, como un estímulo o recompensa a su destacado desempeño un viaje y la tercera subdivisión es la participación en ferias y exposiciones que se realizan de manera frecuente y pueden ser de diversa índole promoviendo el desplazamiento de una gran cantidad de visitantes.

TURISMO DEPORTIVO. La participación en eventos deportivos (como espectador o deportista) ha sido, desde la antigua Grecia hasta la actualidad, un eje promotor del turismo, al que se suma la tendencia de la sociedad a abandonar el sedentarismo y practicar diversos deportes ya sean tradicionales o extremos. Permitiendo, de esta manera, que el turismo deportivo se consolide y brinde diferente ofertas.

Latiesa y Paniza (2006, p. 135) proponen dos alternativas distintas del deporte en vacaciones: puede ser utilizado como complemento u ocasionalmente. En el primer caso, la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es la función principal de éstas, sino un complemento deportivo de la oferta turística. En el segundo caso, el turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni interviene en la elección del destino turístico la oferta deportiva, si bien durante su estancia practica deporte de manera ocasional. Las vacaciones deportivas nos ofrecen distintas alternativas, ya que éstas pueden ser: 1) *Deportivas puras activas*: la intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento. 2) *Deportivas puras pasivas*: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo. Este tipo de turismo, en función del deporte que se practique, presenta la siguientes subdivisiones (Quesada Castro, 2010, p. 99): turismo de nieve (deportes invernales), turismo náutico (deportes acuáticos), turismo de aventura (deportes extremos o de riesgo controlado), turismo cinegético (actividades de cacería y pesca deportiva).

TURISMO DE SALUD. Partiendo de la concepción de salud propuesta por la Organización Mundial de la Salud, se puede definir a este tipo de turismo, como el desplazamiento a un destino con la finalidad de buscar el bienestar físico, mental y social, no solo la ausencia de enfermedad. En este sentido, Branco, Henn, Alén y Goncalves (2011, p. 463 - 464) proponen dos vertientes o posturas: la terapéutica (está más relacionada con la medicina. Se acude a centros médicos en busca de un tratamiento específico o una intervención quirúrgica) y la turística (la búsqueda de la salud ocurre en centros turísticos como balnearios, termas, spas, etc. Con la finalidad de descansar o encontrar el bienestar).

TURISMO DE PLACER O RECREO. La necesidad del turista de recrearse, divertirse, descansar y escapar de la rutina son las principales motivaciones para un viaje de placer o recreo. Por tanto, la oferta de productos y actividades es muy variada. Quesada Sánchez (2010, p. 101-102) subdivide a este tipo de turismo en: turismo de sol y playa y turismo temático (parques temáticos y de atracciones), pero incluye todas las alternativas de diversión que se puede ofrecer al visitante, como casinos, centros nocturnos, entre otros.



2. COMUNICACIÓN TURÍSTICA INTEGRAL

El turismo es considerado en la actualidad uno de los principales factores de desarrollo económico y social a nivel mundial, debido a los ingresos económicos que se generan para las arcas gubernamentales, ya sea a través del turismo interno o externo. A su vez, el desarrollo sostenible del turismo influye en el surgimiento y crecimiento de pequeños y medianos negocios, aportando también a la generación de fuentes de empleo, que se vinculan de manera directa o indirecta a la actividad. En este escenario, la comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial.

La comunicación turística se cataloga en función de la naturaleza de la actividad; comunicar los destinos turísticos es una responsabilidad compartida entre la administración pública y la empresa privada. De esta manera, para posicionar a un país o una ciudad como un destino turístico se requiere de una interrelación entre la administración pública, que debe satisfacer las necesidades básicas del lugar y brindar las condiciones adecuadas para el desarrollo y, principalmente, promocionar el destino, y la empresa privada que, a través de la oferta de productos y servicios turísticos, aporta a la consolidación de un destino.

“La promoción pública institucional – acciones de un organismo o institución gubernamental que apoya a la actividad turística sin afanes de lucro – cumple con la función de facilitar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad imperante a los sitios a donde se va viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política y social” (Dahdá, 2006, p. 90).

Por otro lado, la comunicación de los productos y servicios turísticos que es responsabilidad de la empresa privada y está vinculada con la comunicación organizacional y, principalmente, comercial, por tanto, desarrollará sus propias estrategias de comunicación y promoción.

“Comunicar los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere una campaña coordinada con todos los proveedores u oferentes locales. El diseño de un mix de comunicación eficaz” (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000, p. 54). En este escenario, la comunicación turística debe adaptarse al proceso de cambio de manera continua. En la actualidad, se consolida la presencia de un director de comunicación, DIRCOM; que genera una especialización y busca adaptarse con mayor rigor al nuevo mercado digital, en el cual todos están conectados para emitir o recibir información. Lo que influye en que la comunicación sea considerada como una área estratégica de las organizaciones para promocionar un destino o un producto / servicio turístico, trabajando en función de las necesidades y exigencias del consumidor.

Por tanto, Kröhling (citado en Túnuez, 2008, p.16) propone que la comunicación debe ser considerada: “como una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global y como fenómeno inherente a la naturaleza de las personas y los grupos de personas que los integran”. Este concepto lo complementa Rebeil (1998, p. 168) que sostiene que la comunicación debería crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.

Van Riel (1997, p. 149) enfatiza la necesidad de “armonización de todas las formas de comunicación internas y externas”. Sostiene que no debe existir mensajes incongruentes o contradictorios, para lo cual es necesario un esfuerzo intencionado por integrar la comunicación de todas las fuentes dentro de la empresa, para desarrollar una adecuada comunicación.

Partiendo de la premisa que el turismo es una actividad que involucra a todos los actores sociales, la integración del mensaje de comunicación entre sus públicos es indispensable. En el ámbito de los destinos turísticos, la comunicación interna debería estar enfocada en promover la colaboración de la comunidad receptora, mejorar el sentido de pertenencia, consolidar la identidad e incluso capacitar a los ciudadanos en aspectos como atención y recepción del turista. Mientras que, la comunicación externa, está encaminada al posicionamiento de una oferta turística atractiva que persuada a los turistas con el ofrecimiento de la vivencia de experiencias únicas que satisfacen sus las necesidades. Josep-Lluís de Gabriel i Eroles (2010, p. 33) afirma que “no debemos perder de vista la absoluta conveniencia de apoyar nuestra comunicación sobre un pilar de integridad que sume los esfuerzos de distintos medios y que alineé sus resultados”.

Por tal motivo, la comunicación turística debe desarrollarse estratégicamente. Partiendo de la investigación previa, que permite el conocimiento del mercado y plantar los cimientos para la toma de decisiones, se establece la planificación estratégica que detalla los objetivos que se pretenden alcanzar – desde cada área de comunicación - y la forma como hacerlo. Luego se procede con la ejecución del plan que debe ser controlado y evaluado, permanentemente, para rectificar errores en el proceso y presentar propuestas de mejora a futuro.

La comunicación de destinos turísticos debe ser de 360°, es decir, complementar las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales con la finalidad de cerrar el círculo que se constituye con todos los aspectos de la comunicación. Es conclusión, integrar el Marketing, como una estrategia de comunicación comercial, la Publicidad que difunde el mensaje que se desea transmitir con la finalidad de persuadir al turista y las Relaciones Públicas que permiten desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos para reforzar la imagen del destino turístico con la finalidad de conseguir un posicionamiento en los viajeros.

Debido a los cambios que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el ámbito turístico - no solo en el desarrollo del comercio electrónico, sino su influencia en el comportamiento del turista que se refleja en los hábitos en el proceso de selección y compra de un producto turístico y en el proceder durante y después del viaje – en el plan de comunicación se debe integrar como un eje transversal la comunicación digital, entendida como una comunicación 2.0, interactiva, participativa, comprometida y colaborativa.

Resumiendo, la comunicación turística debe convertirse en *cross-media* y *cross-content*. Así lo describe Aguado y Martínez (como lo citó en Corredor Lanas 2010, p. 71):

Las estrategias cross-media hacen referencia a la distribución y consumo de contenidos coherentes a través del uso combinado de diferentes medios y soportes, mientras que las denominadas cross-content implican la reelaboración sistemática de contenidos para ser distribuidos en diferentes formatos dentro de un mismo medio o de medios diferentes de acuerdo con criterios de secuencialidad temporal.

2.1. Convergencia digital de la comunicación turística

La comunicación turística se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la Red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los turistas y por el surgimiento de un sin número de segmentos y destinos de viaje que han podido conocerse, promocionarse y posicionarse gracias a las TICs y que son creados para satisfacer las exigencias del viajero moderno. Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero busca información y referencias de la oferta, pero, este proceso de comunicación, en la actualidad, está influenciado por una actitud colaborativa del turista, que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes.

En este escenario, los sitios web se consolidan como una plataforma indispensable para la promoción y la difusión turística pero los cambios en el comportamiento del turista 2.0, exigen que estas plataformas se adapten a sus necesidades y ofrezcan recursos y herramientas que dinamicen la oferta junto a espacios de interactividad que permitan su participación y el establecimiento de una asesoría directa en la red. Estos sitios se complementan con la presencia de los *social media*, que contribuyen a generar espacios para la co creación de contenidos y consecuentemente para la generación de una comunicación transmedia.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a

los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túñez y Altamirano, 2015).

Es decir, la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.

El hecho de que con Internet el “gran público”, por primera vez en la historia, pueda cumplir con su clásica función viral “dentro del propio medio” –que es, por ende, el primer medio global–, introduce un cambio cualitativo en el potencial mediático de la conversación como canal de amplificación informal (horizontal, igualitario) de mensajes intencionales lanzados por emisores ávidos de viralidad y capaces de planificar y ejecutar sofisticadas estrategias comunicativas vía user-generated content (Carrera, 2011, p. 39).

Por tanto, es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar.

2.2. Gestión de la comunicación turística 2.0

La historia de la Red se caracteriza por su expansión a velocidades asombrosas y su evolución, que parte de la Web 1.0 donde los usuarios seguían un patrón de uso unidireccional, completamente asimétrico y tradicional, el cual se reducía a recibir la información. En este escenario, para convertirse en un productor de información era necesario manejar herramientas y lenguajes de programación y publicación, que sin ser sofisticados, no se hallaban dentro del conocimiento habitual de los usuarios.

La web se inicia con un nivel de interacción demasiado bajo, reducido prácticamente a los foros con un nivel de visibilidad muy limitada, los contenidos de la web estaban creados por personas con conocimientos técnicos, los denominados *webmasters*, o por las empresas que los tenían en su nómina.

En los procesos de cambio aparecen herramientas con procedimientos simples y al alcance de todos; se incrementa el número de usuarios que establecen su presencia en la red, publican contenidos gracias al uso de herramientas sencillas.

Aquí concluye la gestión de la Web 1.0 que, según Celaya (2009, p. 27), termina con la explosión de la conocida burbuja “puntocom” en el año 2000. El autor sostiene que nos encontramos en la versión 2.0, concepto acuñado por Tim O’Reilly en el 2001, que presenta una web más colaborativa que permite, a los usuarios, acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia de esta interacción, genera nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

Esta revolución de herramientas interactivas de comunicación se inicia con los blogs, y desarrolla todo tipo de instrumentos al servicio de la comunicación; aparecen las redes sociales, microblogs, *wikis*, etc. Que provocan un importante cambio en la Red, donde la principal característica es la participación del usuario, siendo en algunos casos quien construye el sitio Web, ya sea aportando contenidos, comentarios, posteando o compartiendo información.

En su artículo ¿Qué es la Web 2.0? , Van Der Henst (2005) define a la Web 2.0 como la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El autor afirma que la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web destinadas al usuario final que generan colaboración.

Javier Celandia (como se citó en Espinoza, 2009, p. 38) sostiene que la segunda generación de Internet puede resumirse en tres hechos: un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, al poder de la inteligencia colectiva y a la constante participación de los usuarios

De esta manera, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación modifican la forma como las organizaciones se comunican o interactúan con sus *stakeholders*, debido a la variación en los hábitos de consumo. Rosales (2010, p. 27–29) sostiene que el nuevo consumidor es mucho más exigente que antes debido a la información que reciben de los medios digitales: hoy no se deja seducir tan fácilmente, tiene conocimientos de marketing, distingue entre el mensaje y la realidad del mercado, razón por la cual las empresas se han adaptado al nuevo mercado. Agrega que las empresas deben diferenciarse de sus competidores añadiendo valor intangible a sus productos o servicios y al hacerlos visibles en la web. Concluye resaltando la importancia de gestionar la experiencia en el cliente.

Por tanto, la comunicación turística 2.0 debe adaptarse al nuevo enfoque de la Comunicación Organizacional, que podría empezar a delimitarse con el decálogo propuesto por Túñez y Altamirano (2016, p. 16-18) que define la gestión de la Comunicación en las organizaciones del siglo XXI:

ADAPTARSE E INTEGRARSE A LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN. Las organizaciones de todo tipo deben adaptarse al cambio, porque los individuos han conquistado la capacidad de intercambiar sus opiniones referentes a los productos, servicios, prácticas, mensajes y actitudes de las organizaciones con las que se relacionan. Y han ganado, además, la posibilidad de responder a los mensajes que estas envían a los públicos por canales de retorno, es decir, los usados por las propias organizaciones, o a través de soportes que llegan a los públicos y excluyen a las organizaciones. En este sentido, el reto de las organizaciones es integrarse y formar parte de estos espacios colaborativos, no solo debe promover el diálogo a través de las estrategias de comunicación que emplean, sino monitorear y participar activamente de estos espacios de comunicación en red.

SER TRANSPARENTES. Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes, unificar lo que se dice y lo que se hace y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generen porque la integridad (Kotler, 2011) ha pasado a ser un nuevo componente del modo de gestionar comunicación y de la forma de hacer las cosas para construir o mantener una reputación favorable.

COMPROMETERSE. Ajustarse a las convenciones y lenguajes utilizados por todos y aprender a ser uno más en el grupo. Es decir, humanizarse, aproximarse y mimetizarse con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactúa. Y en entornos *online*, hacerlo asumiendo el *compromiso 2.0* (Túñez y Sixto, 2011) de interacción bidireccional real.

CREAR COMUNIDADES. Las organizaciones deben tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesite y poder hacerlo sin la dependencia de agentes o medios externos. Esto significa crear tribu o comunidad en la que la organización juega un papel predominante pero dejando margen de actuación a sus miembros para que estos interactúen entre sí y acaben por ser los que *co-generen* contenidos y los que ayuden a que esa tribu o esa comunidad se mantenga activa y crezca.

CONTENIDOS LÍQUIDOS. Atender a las nuevas formas de interrelación comunicativa de la sociedad, con narraciones en paralelo en varios soportes que obligan a realizar planificaciones transmedia. Elaborar contenidos adaptables a estos nuevos flujos interactivos y transmediáticos en lo que ha comenzado a denominar comunicación líquida.

GENERAR VIRALIDAD. Para tener presencia en un entorno digital se requiere que las organizaciones creen contenidos multimedia específicos para cada plataforma, los mismos que deben ser lo suficientemente atractivos, impactantes y de calidad para conseguir que los usuarios los compartan y referencien generando un efecto viral en la Red.

PASAR DEL DISCURSO AL DIÁLOGO. La audiencia demanda relaciones informativas que se basen al menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso (Túñez, Martínez y Abejón, 2010), por lo tanto debe crear los espacios en los cuales se pueda comunicar de manera directa con sus *stakeholders*.

INCORPORAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA RED SEMÁNTICA O 3.0. Como referente de actuaciones e instrumento de hipersegmentación de públicos.

PLANIFICAR NO SOLO ACTUACIONES SINO PRODUCTOS. En la actualidad el ejemplo estaría en las aplicaciones (datos de descarga diaria) como complemento a los entornos y a las herramientas de interacción y como aliciente para convertir públicos potenciales en usuarios o usuarios esporádicos en seguidores fidelizados.

ADAPTARSE A NUEVOS FORMATOS. Incluir las aplicaciones móviles y de geolocalización porque la transformación de los terminales en movilidad (también de los televisores, tendentes a la hibridación) significan conexión las 24 horas que se refuerzan por la geolocalización y el 3.0. Pero es necesario, adaptar las estrategias comunicacionales, ya que “el *Smartphone* es un dispositivo de uso personal, que proyecta identidad, lo natural sería que permitiesen un mayor acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector” (Costa-Sánchez), lo que permitiría desarrollar una mejor comunicación con el usuario gracias a elevada tasa de penetración de los teléfonos inteligentes.

En este contexto, los nuevos medios digitales se consolidan en un proceso de evolución, que va de la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma una la transformación de las audiencias. Desde siempre la opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar determinado producto o servicio. Pero, actualmente, con un buscador podemos obtener una avalancha de información que inclusive a las propias empresas les cuesta trabajo procesar; de esta forma “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet” (Celaya, 2009, p. 24).

La Web 2.0 permite que turistas y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado. Esta comunicación se realiza de forma directa o indirecta a través del correo electrónico, foros, *chats*, redes sociales, calificación de productos o servicios e inclusive en páginas de opinión o en las web de las mismas organizaciones.

Con los nuevos canales de comunicación e información los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre determinada empresa o producto turístico. En ese sentido, la Red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, una reestructuración del sector empresarial, un nuevo panorama que enfrenta una crisis no solo del mensaje sino de las estructuras organizacionales que las generan.

En conclusión, la creciente importancia en la comunicación turística, sumada al desarrollo de Internet, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación implica un cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el entorno; que inicialmente se daban en un ambiente relativamente controlado, comparado con el presente en el cual los

viajeros y la comunidad pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales. En este nuevo escenario, cada turista puede ser un medio de comunicación, algo que trastoca completamente el concepto de relación empresa - turista.

2.2.1. Aspectos fundamentales de la comunicación turística 2.0

Partiendo de la premisa que la comunicación turística 2.0 debe ser participativa, colaborativa y adaptarse a las necesidades y exigencias del usuario se considera cuatro aspectos que deberían valorar las organizaciones y empresas turísticas para promoverla: la interactividad, la narrativa digital que debe facilitar la lectura en la red y el compromiso 2.0.

2.2.1.1. La interactividad

Una de las característica fundamentales de la comunicación 2.0 es la interactividad, que se puede definir como el dialogo y la participación del usuario en la producción y generación de contenidos gracias a herramientas gratuitas de fácil acceso y uso, que permiten adquirir o producir contenidos, opinar y establecer relaciones sociales.

Los primeros conceptos de interactividad se relacionan con el control que el usuario tiene sobre el mensaje, las posibilidades de navegación que brinda el hipertexto y su participación en la construcción de contenidos de forma no lineal. Con la aparición de las TIC's y la Web 2.0 el término adquiere mayor importancia y aparece el concepto de interactividad como la interacción entre el emisor y el receptor, de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal. Dicho de otra manera, se trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida y de manera ágil y cómoda entre las personas (Martínez y Cabezuelo, 2010, p. 15). Orihuela (2010) añade: "estamos experimentando actualmente la interactividad como un discurso fluido ("líquido" en términos de Bauman), fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales" (p. 323).

Partiendo de la premisa que la interacción es una relación que se establece a través diálogo, conversación y participación, se puede sostener que la nueva relación turista – organización debe partir de esta relación humana y cercada que facilitan las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En los estudios de interacción de las empresas con sus públicos, es conocido el Manifiesto de Cluetrain, creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (2000). El manifiesto presenta un listado de 95 conclusiones ordenadas que explican la comunicación 2.0 y su importancia para el desarrollo de la comunicación

organizacional, enfatizando el diálogo, la participación como la característica de la nueva relación cliente – empresa. Estas conclusiones se adaptan a la comunicación turística, principalmente las que se detallan a continuación:

- Los mercados son conversaciones.
- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
- Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
- No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
- La comunidad del diálogo es el mercado.
- Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
- Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.
- Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.
- ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.
- Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.
- Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.
- Nuestra lealtad es para con nosotros mismos, nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.

Como se puede observar se habla de una relación con todos sus *stakeholders*, a través de una comunicación horizontal que permita acercar a la empresa a las personas, humanizarla, utilizando la comunicación y las TIC's. Para mejorar esta relación entre las organizaciones y los turistas, se debe potencializar:

LA CONVERSACIÓN Y LA RELACIÓN. Los mercados son conversaciones y las TIC's permiten cerrar el círculo de la comunicación, es decir pasar del monólogo al diálogo, el mismo que es más cercano, auténtico y debe ser directo para establecer relaciones.

LA PERSONALIZACIÓN DEL MENSAJE. La conversación es más cercana a la vida real, ya no tiene sentido difundir un mensaje a un grupo masivo cuando es posible segmentar y entregarlo de manera individualizada y adaptando el mensaje de acuerdo a las características del consumidor.

Los contenidos. Las personas han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Saben más que las empresas acerca de sus propios productos.

La experiencia. El público interactivo es capaz de crear experiencias, transmitir emociones y obtener un mayor impacto y efectividad.

En conclusión, el conocimiento e interacción con los usuarios de la web, potenciales turistas del destino, es uno de los factores de éxito en un mercado global tan competitivo y dinámico como el turístico.

2.2.1.2. La narrativa digital: multimedia, *crossmedia* y la transmedialidad

El nuevo entorno digital modifica constantemente la forma de transmitir y recibir la información; el usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación e interacción.

Esta narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información.

La multimedia captura en sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular se reúne en este universo digital, que conecta en un súper texto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad. (Castells, 2005, p. 406)

Hipertexto. La revolución digital ha conducido a la sociedad hacia nuevos escenarios comunicativos, modifica la forma de comunicarse y genera estructuras narrativas no lineales cuya característica principal es la interconexión que da origen a las obras abiertas y permite al usuario crear su propia experiencia, es decir, su propia obra de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Esta experiencia tiene origen en la hipertextualidad. Puig (2012) considera que Vannevar Bush, en la década de los 40, y Theodor Holme Nelson, en los 60, son los artífices de la estructuración no lineal y de la interconexión de la información. Cita a Theodor Holme Nelson para definir el hipertexto como un conjunto de bloques de texto interconectados

por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. A esta definición le añade el concepto de George P. Landow: los nexos (enlaces) electrónicos unen fragmentos de texto internos o externos a la obra, creando un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilineal o multisecuencial.

José Luis Orihuela (2002) afirma que “los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)”. Posteriormente, (Orihuela, 2003) describe al hipertexto como “un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces” (p.13). Finalmente, Landow (2009) sintetiza que el hipertexto implica un texto compuesto por fragmentos de texto (p. 25).

La posibilidad de desarticular y fragmentar el texto permite al usuario participar en la construcción de los contenidos generando una experiencia interactiva. La participación conjuntamente con la interacción son las características básicas de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, realidades que otorgan al usuario un papel activo en el proceso comunicativo, al convertir al usuario en el protagonista de la producción y recolección de información. Pues, Orihuela (2002) afirma:

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

MULTIMEDIA. La multimedialidad conjuntamente con el hipertexto son características esenciales de la narración digital. Se denomina multimedia a un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y vídeo) que se combinan en el ordenador para formar una presentación única (Díaz, Catenazzi y Aedo, 1997, p. 21).

Esta integración de medios digitales (multimedia) es un sistema interactivo que permite al usuario realizar la navegación de forma no lineal, y “la presentación de la información de una nueva forma más cercana al usuario pudiendo éste seleccionarla, combinarla, estructurarla a su medida” (Morón y Aguilar, 1994, p. 81).

HIPERMEDIA. El hipertexto y la multimedia conforman la hipermedia. Landow (2009, p. 25) sostiene que hipermedia extiende la noción del texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información.

Díaz (2009, p. 214) recoge varios conceptos que permitirán definir el término. Parte con el concepto presentado por Caridad y Moscoso, las autoras pioneras de la teoría del hipermedia en España, que afirman que es el sistema de hipermedios como referido a la organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro de un sistema. A esto añade la descripción de Halasz y Schwartz, para quienes los sistemas de hipermedios son aquéllos que brindan al usuario la capacidad de crear, manipular o examinar una red de nodos que contienen información y que están conectados entre sí por enlaces relacionales.

El enlazar el texto con información que contenga gráficos, esquemas, vídeos, audio permite que el usuario participe de la experiencia interactiva utilizando sus sentidos. Díaz (2009) con el soporte académico de Santaella señala que “el lector de los espacios virtuales, es inmersivo, que combina en el proceso de lectura varios sentidos, que no solo lee sino que busca e intenta solucionar problemas” (p. 215). Aquí se toma como punto de partida las habilidades sensoriales, perceptivas y cognitivas que intervienen en el acto de lectura en la Red.

TRANSMEDIA. La narrativa transmedia permite difundir mensajes (independientes) en diversas plataformas con la finalidad de alcanzar diferentes audiencias. Scolari et al. (2012, p. 80 - 85) afirman que el transmedia *storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red transmedia... favoreciendo la interactividad hasta el punto de diluir la noción de autoría mediante la práctica de la cocreación.

La interacción de los usuarios permite construir el mensaje. Belsunces (como se citó en Baltar Moreno y Valencia, 2016, p. 201) sostiene que “aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual aunque todos ellos forman parte de un relato global”.

CROSS MEDIA. Se podría decir que la evolución de la narrativa transmedia es la narrativa *crossmedia*, porque se incrementa el nivel de participación e interacción de los usuarios al estar los mensajes distribuidos en diversas plataformas y formatos, al mismo tiempo que mantienen interdependencia entre sí, esto conlleva a que el usuario se involucre en la narrativa y sea el constructor del mensaje a partir de un hilo conductor trazado previamente por el productor de los contenidos. La narrativa *crossmedia* se refiere a las experiencias integradas a través de múltiples medios de comunicación, incluido el Internet, el vídeo, el cine, la televisión por cable, los dispositivos móviles, el DVD, los medios impresos, y la radio. La “*cross-media* experiencia” implica un alto nivel de interactividad de la audiencia. En otras palabras, esta experiencia conecta a través diversos medios de comunicación una historia

y la genera a través de la interactividad audiencia... A menudo, esto se puede lograr con un poco de misterio. No sabemos exactamente todo lo que está pasando, o que va a pasar, en cualquier medio de comunicación. Esa experiencia es nueva para nosotros (Davidson, 2011).

Costa y Piñeiro (2012) recopilando a diversos autores añaden al concepto de *crossmedia* la importancia de la participación de los usuarios y la conexión de los canales de comunicación:

Precisamente, como señala De Haas (2002), el papel que asumen los receptores en un relato *crossmedia* constituye un elemento consustancial a su definición. Otro elemento implícito en toda narrativa *crossmedia*, con influencia sobre el anterior, es la necesidad de movimiento entre canales o medios. Dena considera que la actividad a través de los canales debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato *crossmedia* (Dena 2004). Así, los creadores de un producto *crossmedia* tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004). (p. 111)

2.2.1.3. La lectura en la Red

Al igual que la producción de la información en la red el comportamiento del lector es diferente debido a dos variables: i) la lectura en la pantalla es lenta, cansada e incómoda y ii) la actitud del nuevo lector, que se lo puede definir como lector – usuario porque es activo, dinámico, participativo e interactivo y prefiere crear su propia experiencia. Investiga, cambia, explora, elabora y publica sus propios contenidos y si el sitio web no le ofrece esta posibilidad lo abandona rápidamente para iniciar una nueva búsqueda.

En este sentido, la lectura en la red presenta las siguiente modalidades (Díaz y Salaverría: 2003: 133 - 137):

RASTREO. El lector actúa movido por una búsqueda específica de algún contenido y trata de hallarlo mediante una lectura superficial del ítem más destacado.

EXPLORACIÓN. El lector pretende reconocer un territorio hipertextual amplio sin un objetivo informativo específico para formarse una idea general de los contenidos y de la estructura del conjunto.

BÚSQUEDA. El lector cuenta con un propósito informativo perfectamente definido y no está interesado por nada más. Conoce la estructura del hipertexto por el cual navega, de modo que sus movimientos se realizan con gran orientación y seguridad.

DIVAGACIÓN O SERENDIPIA. Es el desplazamiento sin rumbo en el que el placer de la lectura proviene más del movimiento en sí que de la información efectivamente obtenida.

Por tanto, es preciso escribir para el usuario, es decir, pensar en las necesidades del usuario. Los expertos en el tema, bajo términos de consenso, concuerdan que se debe:

- Identificar al público al que se dirige.
- Definir el mensaje.
- Estructurar y organizar los contenidos.
- Utilizar un lenguaje claro, sencillo, directo, siempre activo, ajeno de jergas, siglas y clisés.
- La estructura formal de la información estará dividida en párrafos o utilizar listas secuenciales con viñetas.
- Utilizar siempre hiperenlaces.
- El contenido tiene que ser visual, por lo tanto hay que aprovechar recursos multimedia, tablas y la tipografía adecuada.
- Se recomienda resaltar aspectos importantes con negrilla o subrayado.
- En textos extensos se debe segmentar la información, separar con subtítulos, especificar qué temas se abordaran y, sobretodo, dividirla en varias pantallas.
- La principal recomendación es utilizar el estilo “pirámide invertida” (de lo más importante a lo menos importante).

A todo esto se debe agregar la posibilidad de generar interacción con el usuario, considerando que, en la actualidad, es el protagonista del proceso de comunicación y prefiere ser activo en la construcción de contenidos, a través de comentarios o difusión de mensajes, imágenes o vídeos, etc.

2.2.1.4. Del compromiso 2.0 al *Engagement*

Formar parte de una comunidad virtual no requiere únicamente estar presente, sino de un compromiso, de una actitud participativa (interactiva) y colaborativa (publicar información). Túñez y Sixto (2011) definen al compromiso 2.0 como la conducta participativa:

La interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El Compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación

en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios.

Se puede afirmar que este compromiso 2.0 es innato en los usuarios. Debido a los cambios que se han generado en su comportamiento. El usuario 2.0 es un participante activo en la Red que comparte y genera contenidos de manera permanente, interactuando siempre en las comunidades virtuales a las que pertenece. Pero, las organizaciones en general y las de turismo en particular, cuando ingresan a estos entornos sociales se mantienen aisladas, utilizan los canales como plataformas de comunicación tradicional y unidireccional, sin desarrollar el compromiso 2.0 que se requiere.

En el caso de las organizaciones turísticas este compromiso 2.0 se traduce en la participación constante, la generación de contenidos de calidad que promuevan la interactividad y viralidad en los medios sociales y, principalmente, la consolidación de comunidades virtuales que promuevan la co-creación de contenidos y la conformación de promotores o embajadores turísticos 2.0, es decir líderes de opinión que voluntariamente promocionen los destinos turísticos.

En el entorno empresarial este compromiso 2.0 evoluciona y se lo conoce como *engagement*, entendiéndose como la relación que se establece entre los usuarios y una determinada marca o empresa, esta relación se genera a partir de las experiencias. Vivek (como se citó en Rodríguez, Baños, y Rajas, 2015) afirma que “El *engagement* hace referencia a la conexión que clientes y potenciales clientes tienen con las organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con ellas y con sus productos”.

En los medios sociales las experiencias se traducen en la interacción de los usuarios con las organizaciones, para lo cual es necesario la creación de comunidades, la actualización periódica de los medios sociales y generar contenidos líquidos y de calidad que promuevan la participación de los usuarios y consecuentemente su difusión en la Red. De esta manera, el *engagement* y la participación se convirtieron en los constructos centrales transaccionales que se utilizan para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y las experiencias interactivas (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 843).

Para concluir, el concepto de *engagement*, ampliamente abordado en el estudio del impacto de las redes sociales en los negocios, se refiere al conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido (Valerio, Herrera, Herrera, y Rodríguez, 2014). Para medir el *engagement*, los investigadores Cvijikj & Michahelles (2013) sostienen que se debe analizar actividades como: (1) publicaciones en el muro, (2) comentarios en publicaciones compartidas por el administrador, (3) demostraciones de interés hacia una publicación existente al presionar el botón de Like y (4) compartiendo la publicación en su página de perfil, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = (\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos} / \text{N}^\circ \text{ fans}) * 100$$

Esta fórmula ha sido empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, y Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, y Altamirano-Benítez, 2015, lo que corrobora la idoneidad para la aplicación en los estudios de medios sociales.

2.2.2. Tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas de comunicación turística 2.0

En este escenario, donde la participación e interacción activa en la Red de los turistas 2.0 es permanente, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación se consolidan como las herramientas idóneas para la promoción y difusión de los destinos turísticos.

2.2.2.1. Turismo e internet

“Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que es constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet” (Castells, 2000, p. 18).

La influencia de Internet en la sociedad a partir de su descubrimiento es evidente. Ha contribuido a la consolidación de la “sociedad de la información”, de la “sociedad del conocimiento” y “la sociedad red” y como se ha venido analizando en el ámbito turístico ha incidido notablemente en su desarrollo y evolución. La sociedad Internet se sitúa en el núcleo de la nueva industria turística, optimizando las posibilidades de comercialización directa de productos y/o servicios, evitando, por tanto, una obsoleta trama de intermediarios. En efecto, el impacto causado por la aparición de importantes plataformas digitales, a partir de las cuales gestionar la actividad turística en todos sus ámbitos, ha situado en una nueva coyuntura a las políticas de comunicación de los destinos turísticos (De San Eugenio Vela, 2012a).

Internet representa un cambio cualitativo de la “comunicación de masas” se pasa ahora al que podemos denominar “Personalización en masa”, es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada -en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo- a un número masivo de personas. Internet, como en general la comunicación, no se puede analizar

únicamente desde la perspectiva de la difusión o del acceso a la información, sino que también debe analizarse desde el punto de vista de su incidencia en la organización social, en la comunidad. Sin poder afirmar que hayan desaparecido las formas de cohesión masiva o de homogeneización de la opinión pública, también es cierto que las nuevas redes sociales aceleran los movimientos ciudadanos alternativos... En este sentido, Internet no excluye la influencia de los medios, pero determina cambios sociales importantes y crea nuevos espacios y nuevas formas de comunidad en el ciberespacio (De Moragas, 2012, p. 9).

En este escenario, la sociedad está cada vez más “conectada”, el acceso a la información y al conocimiento es mayor, las empresas, organizaciones y negocios han migrado a la Red incrementando el comercio electrónico. Este entorno digital es dominado y contralado por los usuarios desde los computadores o dispositivos móviles, adquiriendo mayor importancia y presencia de Internet.

El portal *Internet World Stats*, es un sitio web que proporciona datos estadísticos actualizados referentes al acceso a Internet. De acuerdo al último informe del 2015 la penetración del internet a nivel mundial alcanza un 46,4%, con un total de 3.366.261.156 personas conectadas a la Red.

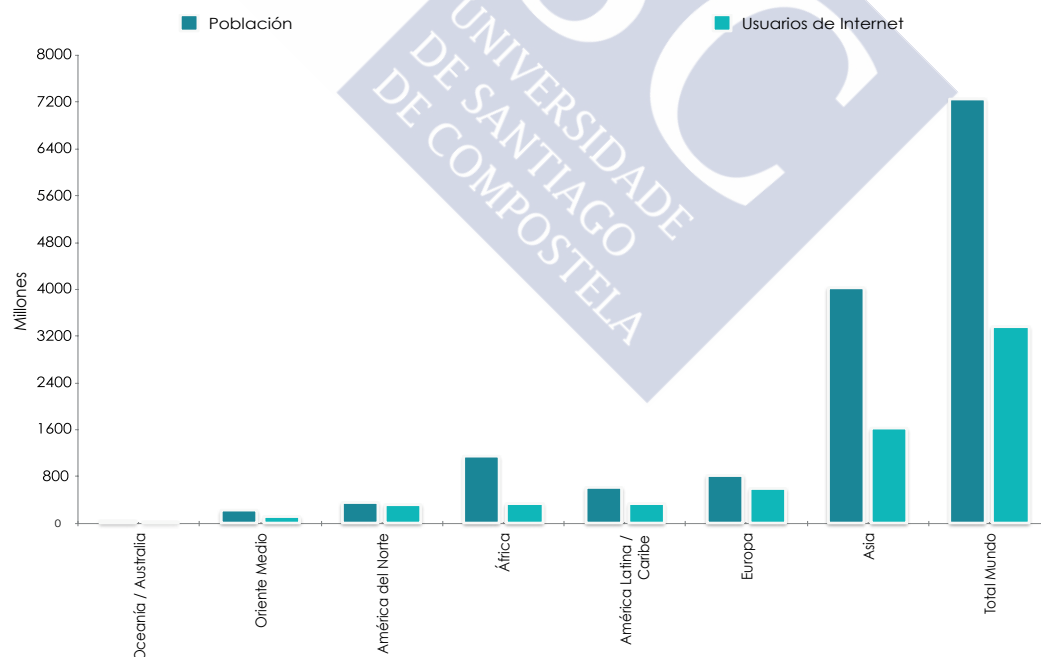


Gráfico 2. Estadísticas de población comparadas con el acceso a Internet por región
Fuente: Elaboración propia a partir de *Internet World Stats* (2015)

De esta manera, la región con mayor penetración de Internet es América del Norte seguido por Europa.

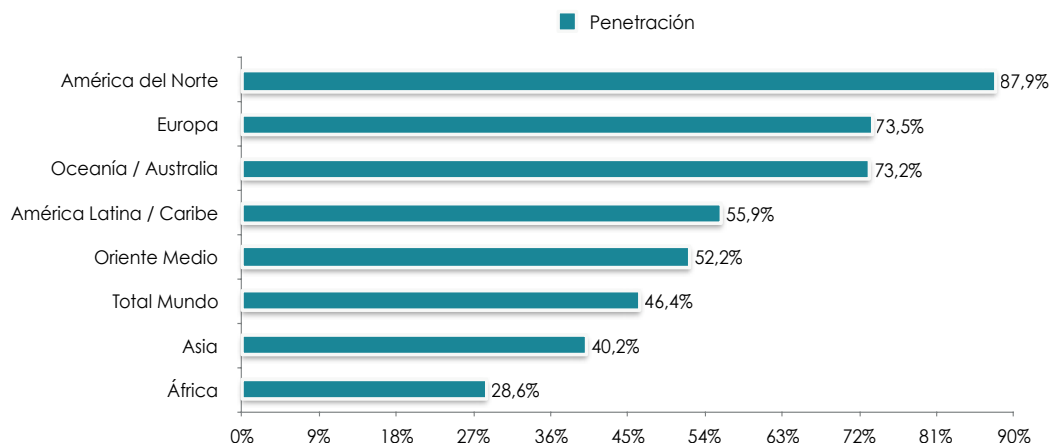


Gráfico 3. Penetración de Internet por región
Fuente: Elaboración propia a partir de *Internet World Stats* (2015)

En la región de Iberoamérica Costa Rica es el país con mayor penetración de Internet. Pero debe destacar, también, que Ecuador alcanza una penetración del 85%, ocupando el segundo lugar en la región. Esto, probablemente, es resultado del aumento del ancho de banda, el costo de conexión y el incremento del uso de *Smartphone* en el país.

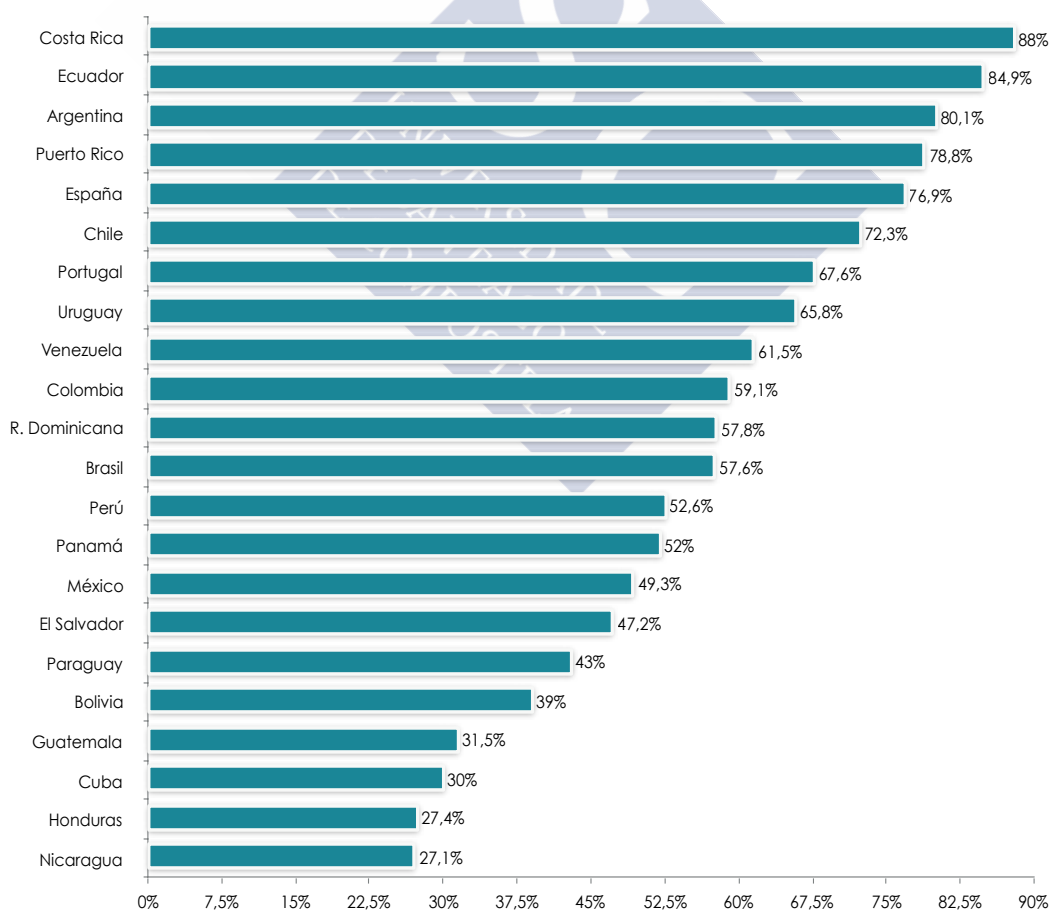


Gráfico 4. Penetración de Internet por país
Fuente: Elaboración propia a partir de *Internet World Stats* (2015)

De esta manera, la Red se ha convertido en la principal fuente de consulta para los turistas y consecuentemente en una de las herramientas más importantes para la promoción y difusión turística, especialmente, en los países emisores de turismo, que según Internet World Stats, registran un alto índice de penetración de Internet. Confirmando, que la implementación de estrategias digitales y 2.0 en los planes de comunicación turística de destinos permitirá llegar a este público objetivo importante para los países Iberoamericanos.

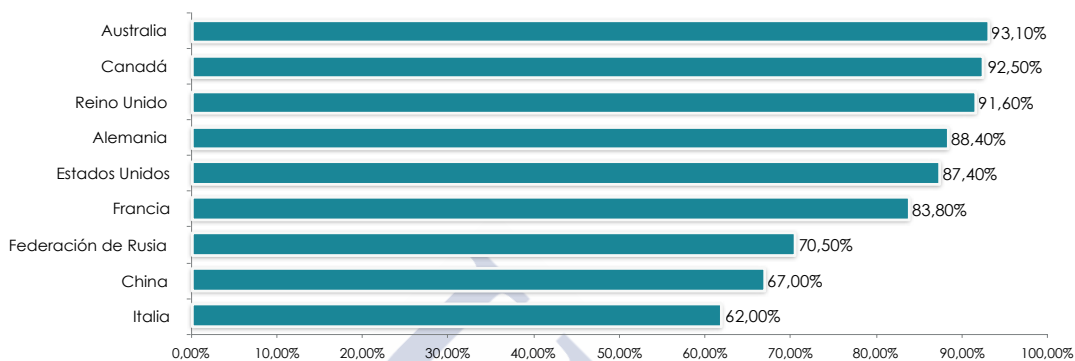


Gráfico 5. Penetración de Internet por país emisor de turismo
Fuente: Elaboración propia a partir de *Internet World Stats* (2015)

2.2.2.2. Sitios web interactivos para la promoción y difusión turística

La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o – desde el punto de vista de los usuarios - se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que tienen. García (2001, p. 6) define a un sitio web como un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos. Es decir, deben ser accesibles, intuitivas para que permitan navegar fácilmente y que se adapten a los criterios y necesidades de los usuarios, que sea posible personalizarlas.

Una página web de destino debe ser interactiva, estimulante y atractiva para involucrar a los visitantes potenciales en las comunicaciones interactivas y proporcionar una experiencia destino antes de sus visitas. También debe incluir diferentes enlaces para múltiples grupos de interés y ser personalizado a múltiples segmentos de visitantes. El contenido se puede adaptar a las diferentes audiencias a través de secciones múltiples y ajustes personalizables para crear una imagen favorable del lugar (Kozak & Baloglu, 2011).

La convergencia hacia lo digital en la comunicación turística permite que el viajero acceda de manera directa a la oferta e incluso realizar compras *online*. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en Internet, se requiere que las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, complementen con un valor agregado la promoción y difusión

turística en la web, para lo cual se debe incluir contenidos y herramientas de calidad en sus plataformas de promoción digital. Pero en la actualidad, no solo los aspectos técnicos son importantes en el desarrollo de un sitio web, como lo menciona Palazón Meseguer (2001):

La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad... disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva a la web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, *chat*, correo electrónico...) para establecer una relación con el usuario. (p. 93).

Los sitios web oficiales para la promoción turística sirven como una herramienta esencial para varios aspectos (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014, p. 5): i) para proporcionar información a los turistas potenciales o actuales que están buscando información para descubrir los destinos; ii) para la marca de destino, en otras palabras, para transmitir el valor de marca, iii) como instrumento para convencer a los potenciales turistas, iv) como canal de servicios y productos relacionados con el marketing, y v) como plataforma para el intercambio de información y experiencias entre los gestores de los destinos y los turistas, o simplemente entre los mismos turistas.

Marcos y Codina (2005), resumen las características que deben cumplir las páginas web de las ciudades o destinos de esta forma:

- Fácil localización, ya sea a través de un buscador o directamente.
- Velocidad. Que la página opere con rapidez.
- Usabilidad. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
- Contenido. Suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
- Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

Fernández-Cavia et al. (2013), recabando las recomendaciones de la *World Tourism Organization* (WTO, 2008) y algunas aportaciones recientes sobre el tema proponen una serie de recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (*winning website*), es decir, una web efectiva y de calidad:

Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web, pues es un derecho del cliente y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías.

Seguir pautas basadas en la investigación para crear una web de fácil usabilidad que construya identidad y confianza, o bien optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas. La clave para las Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) es ofrecer información con la máxima confianza posible. Aplicaciones como *Abu us*, *Contact us*, *Privacy Policy* and *Terms of the Site* ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural de los buscadores, *Search Engine Optimization* (SEO) como *Yahoo* o *Google*.

Crear una página web que agilice la ruta del “viaje del cliente” o el “círculo de experiencias” del usuario en Internet. Proveer herramientas como planificación de itinerarios y viajes u ofrecer guías de viaje personalizadas se ajusta más a las necesidades y preferencias del viajero y, por consiguiente, ayuda a obtener una navegación más dinámica e interactiva para el usuario.

Pensar en servicios – tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad. La página web del destino, además de presentar un sistema de servicios integrado de contenidos (servicios de información, de contacto, transacciones, entretenimiento, relaciones...), debe saber combinarlos entre sí.

Establecer pruebas piloto no sólo como parte del proceso de diseño y desarrollo, sino también como parte de la evaluación de los sitios web existentes.

Todos estos aspectos deben ser considerados al crear un sitio web de promoción turística, ya que los mismos, son cada vez más importantes en el ámbito de la comunicación.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de presentación que por sí solas comunican y como potentes herramientas de acceso hacia y para los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; se trata, en suma, de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales, que ha de contribuir a la transmisión de información (Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez y Boix Martínez, 2011).

Es necesario que la promoción que se realice a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos.

Los sitios web deben promover la comunicación turística 2.0, generando contenidos de calidad y multimediáticos para que sean compartidos y viralizados por los turistas 2.0, ofreciendo herramientas digitales que mejoren la experiencia de planificación y viaje como buscadores de servicios turísticos, mapas interactivos, audio guías, aplicaciones para

el viajero, etc. También, deberían incluir espacios de asesoría y comunicación en línea y crear las plataformas digitales colaborativas en las cuales los viajeros puedan compartir información, referencias, experiencias.

Tabla 5. Contenidos turísticos

Tipo	Detalle
Oferta turística	Se debe presentar de forma segmentada de manera que faciliten la navegación del usuario
Información del país y ciudad	Historia Organización política Cultura y tradición Marca País
Información para la planificación de viaje	Requisitos de ingreso al país / Trámites de visado Normativa de la Aduana Moneda / Convertidor de moneda /Valor del cambio Información Meteorológica ¿Qué hacer? ¿Cómo llegar? Calendario turístico
Información de servicios complementarios	Alojamiento y alimentación Movilidad y renta de vehículos Agencias de viajes / Guías turísticos Servicios accesibles
Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al turista en caso de emergencia Contactos de servicios de quejas

Fuente: Elaboración propia

Las plataformas digitales son creadas con la finalidad de promocionar la oferta turística, pero se debe recalcar que el turista 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad. Por lo tanto, las empresas turísticas deben ofrecer un valor añadido en sus sitios web y en las redes sociales, complementando su oferta con información de interés para el turista. De esta forma, se deben incluir contenidos que complementen las necesidades de información del viajero.

La satisfacción del turista se produce en función de las experiencias que vive durante el viaje, que abarca desde que abandona su lugar habitual hasta el retorno. Actualmente, con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, esta experiencia se extiende al proceso de selección, compra y planificación. Por lo tanto, los recursos adicionales que un portal o red social turística ofrezca al viajero para mejorar su experiencia serán valorados, pueden influir en la decisión de compra e incrementarán el nivel de satisfacción del turista.

Algunos de los recursos para descargar que permiten complementar la experiencia del turista son:

- Mapas y folletos turísticos que contienen la información más relevante del lugar.
- Visitas guiadas a los principales atractivos que sirven para atraer la atención del turista.
- Realidad aumentada que permite vivir la experiencia antes de visitar el lugar.
- Guías de viaje, indispensables para el proceso de planificación.
- Audio guías que complementan la experiencia durante el viaje.
- Juegos en línea que permiten interactuar con la oferta turística.
- Aplicaciones móviles y de geolocalización que adquieren relevancia en los últimos tiempos, por las facilidades que brindan al viajero, principalmente, durante el viaje.

La promoción digital debe mantener coherencia con la campaña turística, siendo necesario que los contenidos se adapten al formato de cada plataforma en la que se promocionan. Así como los medios de comunicación tradicionales tienen su propio formato, los digitales también requieren de una planificación estratégica específica y que los contenidos sean adecuados para cada uno, utilizando recursos multimedia que potencien la promoción turística.

El nuevo entorno digital ha cambiado la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción. Esta narración digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia que promueven la creación de narrativas *transmedia* y *crossmedia*.

Estas narrativas (*multimedia*, *transmedia* y *crossmedia*) involucran al turista 2.0 en el proceso de construcción del mensaje componiendo experiencias lo que fortalece la relación con la marca destino y la promoción y difusión turística permitiendo, de cierto modo, tangibilizar la oferta para hacerla visible y real hacia el usuario.

“Los servicios turísticos son intangibles... como consecuencia de su intangibilidad (y su inseparabilidad), los servicios no se pueden experimentar con los sentidos antes de su compra, a diferencia de un coche, por ejemplo. Ello implica que el grado de incertidumbre para el consumidor, antes de la adquisición de un servicio, sea generalmente mayor que con la compra de un bien tangible” (Serra, 2011, p. 61 – 62). Por esta razón, utilizar recursos multimedia, transmedia y *crossmedia* permite tangibilizar la oferta turística y de esta forma se disminuye “la percepción de riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con que debe ser pagado antes de ser consumido)” (Alonso, p. 2007).

Otro aspecto que se debe tener como referencia al diseñar un sitio Web turístico es la interactividad. Las principales características del turista 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Por lo tanto, las plataformas de promoción

turística deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución. También, deben publicar contenido de calidad que motive al viajero a compartir la información en sus redes personales, hasta convertirlo en un promotor turístico que genere viralidad en la Red, lo que beneficiará a la difusión de los mensajes promocionales.

Para contrarrestar la avalancha de información que existe en Internet las empresas y organizaciones turísticas deben constituirse como la principal fuente de información del viajero. En los sitios web se deben incluir las herramientas y los espacios para que los turistas reciban información directa y precisa desde la institución, ya sea a través de *chats*, solicitudes automáticas de información, servicios de atención en línea, videoconferencias o los datos de contacto de las oficinas de atención al cliente. Esto, con la finalidad de brindar una atención inmediata y oportuna.

En los sitios web también se debe potenciar la creación de comunidades virtuales en las que el viajero pueda compartir sus inquietudes y experiencias, motivando de esta forma al consumo del producto turístico. Desde siempre la referencia de otros clientes ha influido en la toma de decisiones, pero en la actualidad, el espacio digital adquiere relevancia. Como lo afirma Di Placido (2010, p. 7):

Mirando este nuevo escenario comunicativo desde una perspectiva comercial, podemos constatar como la interacción C2C – *Consumer to Consumer* - (Huang, Hsu, 2009) está teniendo un fuerte impacto sobre el entero proceso decisional en el sector turístico. El tradicional proceso comunicativo/informativo definido boca a boca se está transformando por efecto de los medios que operan en una lógica 2.0 en una tipología de boca a boca electrónico también definido *e-Word of Mouth* (Latvin, Golsmith, Pan, 2006), un proceso donde asume una relevante importancia el fenómeno de la influencia interpersonal *online*.

Las comunidades virtuales son una realidad. “Internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan”. (Túñez, Sixto y Guevara, 2011, p. 53 – 65). Por tanto, las empresas turísticas deben promover la creación de estas comunidades en torno a su producto turístico con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su producto, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado. En este sentido, los portales web turísticos también deben incluir herramientas interactivas como foros o encuestas y permitir la participación del usuario generando comentarios, información y compartiendo contenidos, entre otros.

La presencia de las empresas turísticas en las diferentes redes sociales también es fundamental para la promoción turística. Las redes generalistas, como Facebook, Google+ y Twitter permiten acercarse al público objetivo de una manera amigable y consiguen transmitir el mensaje, pero, principalmente, generar viralidad. Mientras que las redes para compartir video e imágenes, como YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram, se convierten en un repositorio de material promocional turístico a la vez que divulgan las campañas publicitarias.

Es preciso recalcar que en este mundo globalizado no basta con crear las herramientas interactivas o tener presencia en las diversas redes sociales. Los organismos y empresas turísticas deben adquirir un compromiso 2.0. Producir contenido de calidad adaptado para cada plataforma, actualizar la información y atender de manera permanente e inmediata al usuario. Como recalcan Túñez y Sixto (2011), para “la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing”

FORMATOS INTERACTIVOS EN LOS SITIOS WEB. Los formatos interactivos son aquellos que permitan el dialogo y la interactividad en la comunicación digital y que son utilizados exitosamente en la comunicación 2.0. Orihuela (2010) sostiene que:

El correo electrónico, los grupos de noticias, los foros, la mensajería, los blogs, las redes sociales y los microblogs han ido redibujando y extendiendo los alcances de la noción de interactividad. En su conjunto, todas estas prácticas han transformado el modo en el que la gente entiende y practica la comunicación, hasta tal punto que hoy ya resulta incomprensible e inaceptable cualquier modelo de comunicación que no incorpore de un modo efectivo, y no puramente nominal, a los usuarios y a su discurso. (p. 323).

Es preciso recalcar que, además, del aporte para establecer una relación interactiva entre el turista 2.0 y la organización los formatos interactivos generan tráfico a los sitios web lo que permite mejorar el posicionamiento en buscadores. Entre los formatos interactivos se destacan:

- i. **CORREO ELECTRÓNICO.** Se constituye como una de las primeras herramientas que permitió que los usuarios interactúen y se comuniquen prácticamente en tiempo real; librando las limitaciones de la distancia. “Consiste en una manera rápida de comunicarse mediante ordenadores, frente a la necesidad de remitir documentos y textos de consulta, además permite transportar elementos electrónicos mediante copias y estas pueden contener elementos visuales y sonoros” (Castillo, 2004, p. 238).

En el ámbito de la comunicación turística, el correo electrónico, cumple dos funciones principales: como un canal de comunicación bidireccional e interactivo entre el turista 2.0 y la organización y como una herramienta para la implementación de estrategias e email marketing.

El correo electrónico, como una herramienta de gestión que promueve la comunicación interactiva, permite:

- Personalizar el mensaje para mantener una comunicación directa y bidireccional con los *stakeholders*.
- Remplaza al correo tradicional por lo tanto es un canal más económico.
- La distribución a varios receptores simultáneamente, y que estos a su vez lo reenvíen a sus contactos (viralidad)
- Genera una comunicación interna multidireccional (ascendente, descendente y horizontal).
- Para los clientes constituye una fuente importante de consulta debido a la inmediatez de respuesta.

Además, se consolida como un canal de comunicación directo (Kotler, Gertner, Rein, y Haide, 2007)

“El correo electrónico tiene la capacidad de llegar al un mercado meta enormemente enfocado. El mensaje puede ser estándar o completamente adaptado a cada receptor. El correo directo sirve para describir una oferta, hacer un recordatorio, realizar una sugerencia o responder a una solicitud”

En el ámbito turístico, de acuerdo al Manual de Marketing Electrónico para destinos turísticos (Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo, 2010, p. 98), el correo electrónico cumple las siguientes funciones.

- ♦ Son la herramienta más útil para hacer que los clientes existentes, partiendo de su interés inicial, compren y repitan las compras. Las capacidades de *Customer Relationship Management* (CRM) determinará la elaboración de mensajes precisos y personalizados que logren esto.
- ♦ Los boletines electrónicos son inestimables como forma potencial de compartir los clientes que ya tiene con sus suministradores turísticos.
- ♦ Los correos electrónicos son la forma más eficiente de mantener la comunicación una vez que el cliente ha vuelto a casa con el fin de: – ayudar al cliente a reafirmar su elección después del viaje, confirmar su satisfacción y volver a vivir sus vacaciones; – ayudar al cliente a transmitir a sus amigos y familiares las buenas sensaciones e información; – incitar a la repetición de las visitas, en particular mediante ventas con

intermediarios y con nuevas ideas que satisfagan al perfil almacenado en la base de datos CRM.

- ♦ Finalmente, cualquier buen sistema de gestión de campañas por correo electrónico proporcionará informes en tiempo real de los resultados. Estos le permitirán afinar la selección de los clientes y su satisfacción con el paso del tiempo.
- ii. **FOROS DE DISCUSIÓN.** Se conforma por grupos de personas que se reúnen voluntariamente de manera electrónica para tratar temas de intereses común, estableciendo la colaboración activa y dinámica del participante que puede intercambiar comentarios, opiniones, ideas, mensajes y decidir en línea.

María Gavino (2004, p. 123) afirma que los foros de discusión: funcionan como buzones de correo públicos donde los usuarios leen y envían mensajes relacionados con un tema común. Los usuarios suelen ser personas con conocimientos previos o intereses en el tema del foro al cual se han suscrito. Concreta la explicación con el aporte de Jones, el cual describe el foro como un tablón de anuncios en donde se ponen mensajes con noticias, peticiones y respuestas de información sobre el tema en particular del cual trate dicho foro

En los sitios web de los destinos turísticos la implementación de foros de discusión permite crear comunidades en las cuales participan voluntariamente los turistas 2.0. Estos foros, brindan diversos beneficios para la comunicación turística:

- Generar una comunicación bidireccional y directa con el público objetivo.
- Entregar información de manera directa a los interesados, pero hacerlo en un ambiente social y amigable a través de una comunicación horizontal.
- Recolectar información referente a las experiencias del turista 2.0, de sus necesidades y expectativas para mejorar la oferta.
- Identificar a los influenciadores o líderes de opinión para establecer una relación directa y conseguir convertirlos en promotores de los destinos turísticos.
- Generar viralidad con la participación de los miembros de la comunidad.

- iii. **Mensajería instantánea – chat.** Derivado del término inglés “*chat*” que significa charla o conversación, esta herramienta permite iniciar un diálogo directo y simultáneo entre personas que no se encuentran cerca físicamente. En su origen solo era posible un diálogo textual, en la actualidad se ampliaron sus funciones y permiten el intercambio de archivos, imágenes, vídeo y la posibilidad de realizar llamadas o videoconferencias.

La mensajería instantánea que inició con el MSN y ha evolucionado al formato móvil, con lo cual se ha expandido en el mercado. Las aplicaciones más utilizadas son WhatsApp con 1 billón de usuarios, QQ con 832 millones y Facebook Messenger de usuarios a nivel mundial (Höhr, 2015).

Estas herramientas interactivas son de suma importancia para la atención al cliente; permite la conversación directa en tiempo real, y solucionar problemas de forma inmediata además de compartir información y archivos. En el ámbito turístico deberían implementarse para brindar una atención personalizada al turista. Por su característica de movilidad puede asesorar al turista durante el viaje y ayudarlo en el caso que se presenten inconvenientes.

- iv. **ENCUESTAS Y ENTREVISTAS ON LINE.** Constituyen una técnica para la recolección de información sumamente importante. El turista participa de forma voluntaria, entregando datos relevantes sobre sus necesidades y expectativas previas al viaje, la experiencia en el destino turístico, valorando los diferentes productos o servicios y compartiendo su nivel de satisfacción mientras visita el sitio.

La encuesta *online* permite recolectar información específica de interés para la organización a través de un cuestionario que contiene una serie de preguntas previamente elaboradas, en base a los objetivos de la investigación. La encuesta se la puede colocar en un lugar visible de la página o sitio web de la organización y el usuario accede de manera voluntaria, también puede ser distribuida por correo electrónico a una base datos de un grupo objetivo específico.

La entrevista directa u *online* permite interactuar de manera simultánea a un miembro de la organización, que debe tener representatividad, con su público objetivo. Puede ser a través de *chat* o videoconferencia. El objetivo es el intercambio de información, esta es la oportunidad para obtenerla directamente de la fuente y conseguir acercarse al grupo objetivo para difundir mensajes seleccionados.

2.2.2.3. Medios sociales para la promoción y difusión turística

Gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas surgen diversas comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto o destino turístico. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las empresas turísticas. Lo cual influye en la manera como las empresas y organizaciones turísticas se comunican con sus públicos, incorporando a la Internet y a las Redes Sociales en los planes y estrategias de comunicación. Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el turista, sino “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” (Domínguez y Araujo, 2012, p. 226), con la finalidad de acercarse al mercado para generar la necesidad de visitar un lugar, influir en la selección de determinado producto turístico y atraer al turista.

La tendencia de la sociedad a relacionarse a través de comunidades – redes – con personas que comparten intereses similares es la base para la conformación de los medios sociales. Castells (2005, p. 403) manifiesta que “los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben”, a lo que añade Scolari (2012):

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos –denominados broadcasting por entonces– llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron. (p. 338).

De esta manera, los medios sociales permiten la creación de comunidades digitales en las que se establecen relaciones entre individuos con intereses afines. Estas comunidades virtuales son una realidad. “Internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan” (Túñez, Sixto y Guevara, 2011, p. 53–65). Por lo tanto, las empresas turísticas deben promover la creación de estas comunidades en torno a su producto turístico con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su producto, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado. En este sentido, los portales web turísticos, también, deben incluir herramientas interactivas como foros o encuestas y permitir la participación del usuario generando comentarios, información y compartiendo contenidos, entre otros.

“Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Interactive Advertising Bureau, 2009, p. 6). Lo que le otorga el poder al usuario para controlar los entornos en los que se desenvuelve.

Debido al impacto y penetración que tienen los medios sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación organizacional en general y turística en particular. Pero, son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, que ver, que marca seguir y como comunicarse. En este escenario, es la sociedad

la que establece las pautas de comportamiento en las comunidades virtuales y por tanto las empresas deben adaptarse a este nuevo mercado. El turista 2.0 exige un actitud 2.0 (actualización, participación e interacción) y compromiso, por tanto, si las organizaciones turísticas desean ingresar al entorno deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva. “No cabe duda que, sin compromiso, sin estrategia, sin target y sin humanizar la marca no hay gestión efectiva del social media” (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012, p. 238).

Algunas características de estos medios sociales, como herramientas de comunicación organizacional, son (Ramos Ostio, 2012, p. 77):

- Audiencia global
- Acceso fácil y económico
- Facilidad de uso
- Actualización instantánea
- Elaboración colectiva de contenidos

La aceptación que los usuarios han brindado a las marcas en los medios sociales es evidente. En el 2014, se incrementa el *engagement* de los usuarios con la marca y los contenidos publicados en Facebook (76%), Twitter (109%) e Instagram (131%), es decir durante el año se registraron 42 billones de interacciones en las diversas redes (Shareablee, 2015).

Sin embargo, es notorio que las marcas no pudieron adaptarse al entorno o aplicaron estrategias de comunicación erróneas por lo que en el 2015 el crecimiento es menor en cada red: Facebook registra el 40%, Twitter el 57% y YouTube el 41%, a diferencia de Instagram que continua con un crecimiento del 133%. En este año, se registran únicamente 8,3 billones de acciones de los usuarios (Yuki, 2015).

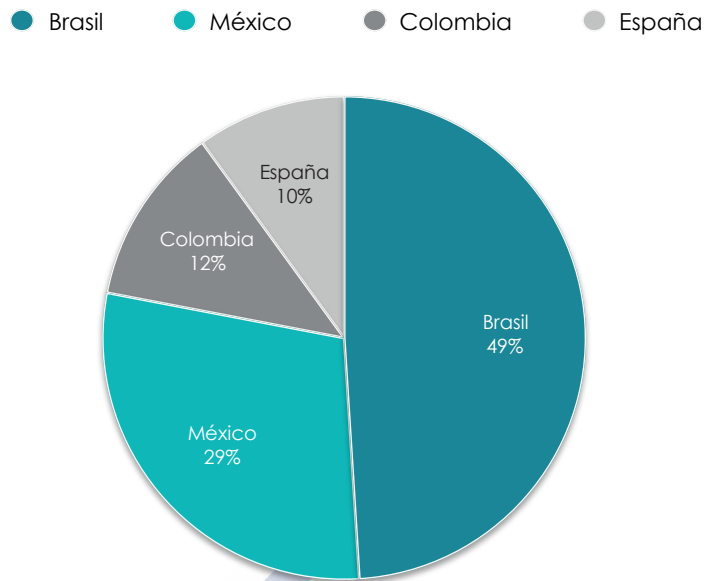


Gráfico 6. Engagement del usuario por medio social
Fuente: Shareablee (2015)

La presencia de las empresas turísticas en los diferentes medios sociales, también, es fundamental para la promoción turística. Las redes generalistas, como Facebook, Google+ y Twitter permiten acercarse al público objetivo de una manera amigable y consiguen transmitir el mensaje, pero, principalmente generar viralidad. Mientras que las redes para compartir video e imágenes, como YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram, se convierten en un repositorio de material promocional turístico a la vez que divulgan las campañas publicitarias.

A continuación se describen los medios sociales generalistas que pueden ser utilizados para la promoción y difusión turística.

i. **BLOGS**

Con la aparición de la web 2.0 llegan los blogs. Páginas web que contienen anotaciones o historias (*post*) dotadas cada una de su propia dirección URL que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las últimas aparecen en primer lugar) y admiten ser ordenadas por categorías y que vayan acompañadas por comentarios hechos por los lectores de la página. También, suelen caracterizarse por la actualización frecuente y el empleo de un estilo informal en la escritura (Macías, 2007, p. 2). A este concepto se lo sintetiza como “el reflejo de una opinión personal en un formato multimedia, intercambio de información entre sujetos, capacidad socializadora del espacio compartido y facilidad de uso de la herramienta, entre otras cualidades” (García y Núñez, 2009, p. 245).

Los blogs marcan nuevos caminos en la comunicación organizacional; permiten relacionarse directamente con el público de una manera informal y difundir contenidos relevantes para la institución. Al igual que otros formatos interactivos demuestran transparencia en las acciones de la organización y el interés de acercamiento a sus *stakeholders*. Por lo que han ganado aceptación como medio publicitario entre los usuarios. El estudio realizado por Social Media y GFK31 (citado en Liberos et.al. 2014) señala que:

El 82,4% de los usuarios de blogs afirman que una marca que se anuncia en blogs es una marca que conoce bien donde encontrar su target. Un 78,6% defiende que las marcas más importantes en cada categoría deberían publicitarse en estos sitios especializados y para un 69,7% las marcas más innovadoras están en este tipos de sitios. En general, la publicidad en blogs se considera más relacionada con la temática, más fiable y más novedosa en cuanto al uso de formatos. (p, 775).

Otro aspecto interesante para la comunicación que destaca el informe es que el 54,8% de los comentarios que un usuario deja en un blog, más de un cuarto están dedicados a hablar de productos y marcas, esto asiente que las organizaciones y empresas turísticas migren a estos espacios para promocionar los destinos (Liberos et.al., 2014).

En el turismo, los blogs especializados están ganando aceptación y los blogueros (viajeros expertos) se convierten en líderes de opinión. Los blogs y las reseñas de viaje son considerados una buena fuente de información para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (DMO), por tratarse de contenido generado (UGC) espontáneamente por los viajeros, los cuales narran sus experiencias y exponen sus fotografías u otros contenidos multimedia en la Web 84 (Mariné Roig y Anton Clavé, 2014).

La Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Turismo (2010) detallan las siguientes ventajas del uso del blog como herramienta de marketing 2.0.

Si se hace bien, cada blog puede ser un canal directo entre el destino y una de sus audiencias objetivo. Mantenga a cada uno de sus blogs con un asunto, evento o audiencia bien definido; un contenido general solo repetiría lo que su sitio web principal debería estar haciendo, y no lo haría igual de bien.

Estimular una conversación real en ambos sentidos.

- Ayudar a las Organizaciones de Marketing de Destinos a cumplir sus dos cometidos de coordinador y de líder del destino.
- Facilitar inmediatez que resulta particularmente útil cuando se trata de las últimas noticias o de una crisis.

- Presentar un aspecto humano a su OMD, y una percepción más honesta y auténtica para las relaciones publicas (p. 68).
- A estas ventajas Ayestarán, Rangel y Ana (2012) agregan:
- Permite a las marcas emitir publicidad, se tiene control a través del SEM (pago por publicidad) sobre el mensaje publicitario. Con lo que no se puede considerar una práctica intrusiva.
- Los blogs son fáciles de posicionar en SEO, ya que proporcionan una gran visibilidad de la empresa como escaparate de la web corporativa o principal, redirigiéndose el tráfico a través de los enlaces de calidad que un usuario comparte en sus redes sociales. (p. 212).

ii. MICROBLOGGING

Los canales de microcomunicación revolucionaron la comunicación personal y de la organización, a través del envío de mensajes con una longitud de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. La red más representativa del *microblogging* es Twitter.

TWITTER. es una plataforma de publicación web gratuita, muy sencilla, ligada a la cultura de los móviles y de los mensajes de texto. Su dimensión de red social en línea confiere a los mensajes el potencial de la viralidad instantánea y su carácter global le convierte en una extraordinaria herramienta de monitorización de información, fuentes y tendencias (Orihuela, 2010). Se revela como herramienta inmediata para el lanzamiento de información de venta y ofertas que precisa de una estrategia para llegar con claridad al consumidor: el uso adecuado del *hashtags* pero sobretodo entender el protocolo de búsqueda de información por parte del cliente son pasos fundamentales para la elaboración de la oferta (Martínez Villa, 2012, p. 98).

Twitter puede ser definido como un *microblogging* conversacional y, además de millones de personas, muchas empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONGs o gobiernos lo utilizan para fines de comunicación tales como: marketing, atención al cliente, noticias, o incluso, activismo. Dadas sus propiedades aparentemente simples e inherentemente flexibles, en particular la brevedad y la velocidad (Del-Fresno-García, 2014, p. 248).

El Twitter es, probablemente, una de las redes sociales más influyentes en el ámbito comercial debido a la cantidad de mensajes y conversaciones que se producen entorno a las marcas, lo que interviene en la creación de la imagen de marca y las decisiones de compra. Desde otro ángulo es, también, una importante herramienta para recolectar las opiniones de los usuarios por la facilidad de monitoreo que brinda, permitiendo dar una atención personalizada e inmediata y generando una experiencia agradable con los clientes, que valoran la respuesta de las organizaciones, pero, sobre todo la inmediatez.

“Los sitios de *microblogging* proporcionan una plataforma para conectar directamente, casi en tiempo real, con los clientes, lo que puede construir y mejorar las relaciones con clientes” (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2186).

Esta nueva forma de comunicación revolucionó al mundo y su influencia depende de la calidad de los contenidos que se generan, no se trata de conseguir seguidores simplemente, sino de brindar una información relevante para que se mantengan en la Red.

Contestando a la pregunta ¿Qué haces? se posiciona como el líder mundial. *Socialbakers* (2016) sostiene que existen 316 millones de cuentas creadas en el mundo, de los cuales el 80% accede desde el celular y se publican un promedio de 500 millones de *tweets* por día. Sin embargo no es posible conseguir datos precisos de la penetración por país.

Como resultado de la investigación “Actividad e influencia de las marcas de destino en Twitter” Guerrero-Solé y Fernández-Cavia (2013, p. 234) proponen las siguientes sugerencias para mejorar el crecimiento en Twitter:

- Encontrar un equilibrio entre las publicaciones y los *retweets*, se necesita encontrar un equilibrio entre la publicación de su información en la cuenta y la información de otras fuentes que pueden estar relacionados con sus objetivos (museos, teatros, empresas de turismo, administraciones).
- Teniendo en cuenta la influencia de los *retweets* y que el impacto es mayor que la influencia de la actividad, se debe encontrar estrategias para fomentar la *retweeting* y la difusión de sus mensajes.
- Promover acuerdos formales y no formales con otros usuarios. En este sentido, se debería promover su relación con otras cuentas de Twitter que puede *retwittear* sus mensajes y, en consecuencia, hacer que su visibilidad e influencia aumente en la red.
- Promover conversaciones y la mención de su cuenta. Las menciones tienen influencia en el impacto y la visibilidad. En consecuencia, se necesita aumentar las menciones en las cuentas que, al mismo tiempo, puede tener un impacto positivo en el número de seguidores.
- Tener información sobre los usuarios que *retwetea* los mensajes de sus cuentas. Se necesitan saber qué información se *retwetea*, así como la actividad y el número de seguidores de estos usuarios. Teniendo en cuenta la naturaleza viral de la difusión de información en la Red, esto es un punto crítico si quieren mejorar su impacto.
- Difundir información de otros. Que permitan establecer alianzas estratégicas que trasciendan más allá de las fronteras geográficas.

iii. Wikis

Consideradas como una de las principales herramientas para la gestión del conocimiento, es un sitio web que permite que los artículos publicados sean leídos y editados por los usuarios en cualquier momento, generando un conocimiento colectivo en un entorno colaborativo.

Al utilizar la herramienta en el entorno empresarial permite que los trabajadores gestionen el conocimiento desde su área específica aportando al desarrollo de un archivo histórico, pero, sobre todo, presentando propuestas innovadoras o emprendedoras que pueden ser perfeccionadas por otros miembros de la organización.

iv. REDES PARA COMPARTIR FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS

Teniendo en cuenta que actualmente nos dirigimos a un mundo audiovisual, estas plataformas de intercambio ofrecen a sus usuarios la posibilidad de almacenar, etiquetar y compartir fotografías o vídeos, permitiendo establecer la presencia de las organizaciones turísticas en los entornos digitales.

La importancia de la fotografía en la publicidad desde siempre ha sido un tema de estudio, por tanto, la fotografía turística también se analiza desde la perspectiva de constituirse en un elemento clave en la promoción de los destinos turísticos, y, principalmente, su influencia en la percepción y construcción de la imagen del destino. Sin embargo, gracias a la presencia de las redes para compartir fotografías, se debe establecer dos parámetros de estudio, el primero la publicitaria producida por las organizaciones y empresas turísticas con la intención de influir en la decisión del usuario y el segundo las fotos realizadas por los turistas, más naturales que cuentan una historia y que transmiten una experiencia.

En cuanto a la fotografía publicitaria, Santillan (2010, p. 73) recopila los aportes de Martín de la Rosa (2003) y Molina (2004), sobre la relación de la imagen fotográfica con la construcción de la imagen de un destino, y concluye, que la imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real, sobre la cual se articula todo un imaginario que idealiza el aspecto más exportable del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico “la imagen turística”. Incluye también los enunciados de Hunter (2007) que considera que las representaciones fotográficas de las guías de viajes y folletos turísticos son el motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo e incluso reglamentan las interacciones adecuadas turista – anfitrión a través de sus descripciones. Evidentemente los autores afirman que la foto publicidad colabora con la construcción de la imagen de un destino turístico, aunque, no siempre corresponda con la realidad.

Desde el punto de vista de las fotografías realizadas por los turistas son los estudios realizados por Urry (citado en Donaire y Núria, 2011) en el año 1990 los que contribuyen a aclarar el panorama. Estos estudios centraron el valor de la imagen turística como el elemento básico de la experiencia turística y presenta el círculo hermenéutico de la producción turística, según el cual los turistas actúan a la vez como «consumidores» de imágenes que han creado otros y como «productores» de imágenes que serán consumidas por los futuros turistas. En este sentido, la fotografía colabora en la construcción social de la imagen de un lugar y condiciona no sólo la elección de este destino (de este lugar), sino también el comportamiento de los visitantes en estos espacios

Este comportamiento de los turistas se mantiene hasta la actualidad, pero, con ciertas variaciones que se presentan con la aparición de las fotografías digitales, Donaire y Nuira (2011) establecen cinco cambios en la práctica de la fotografía turística:

- Las imágenes previas del destino eran muy escasas y provenían del propio destino o de la intermediación turística; durante la experiencia turística, los visitantes recogían un conjunto muy reducido de imágenes, que ayudaban a la construcción de la narración de viaje ya en el origen. En la era digital, los pre – turistas, turistas y *post* turistas están conectados entre sí y comparten la información, lo que desdibuja la secuencia clásica.
- El incremento exponencial en la capacidad de almacenamiento y la reducción del coste de “revelado” de las imágenes. La fotografía analógica exigía una relación muy precisa de las capturas, en la era digital se puede fotografiar cualquier cosa, de forma indiscriminada. Y este proceso puede tener incidencia en la imagen del destino.
- El efecto ensayo – error, las capturas pueden ser testadas de forma inmediata y permite corregir hasta que el resultado sea el esperado.
- El proceso fotográfico actual altera la construcción de la narrativa turística. En el periodo pre – digital, las fotografías eran reveladas y descubiertas en el lugar de origen. Semanas después del viaje, las imágenes con frecuencia estructuradas en un álbum, permitían reescribir el relato del viaje y proyectar la imagen idealizada de la experiencia turística. Ahora, los turistas revisan las capturas fotográficas desde el momento que las realizan y crean una narración turística desde el propio destino. Por otro lado, rara vez las imágenes son ordenadas y pasan a ser un zapping de instantes que se confunden.
- Las imágenes digitales han adquirido una función social. Mientras las imágenes analógicas tenían una función íntima, casi biográfica, las digitales son socializadas en las redes sociales.

De esta manera, la fotografía, tanto la analógica nacida hace casi dos siglos como la actual fotografía digital, junto con las ilustraciones e imágenes virtuales generadas por ordenador ocupan un lugar de honor en la comunicación por Internet (Visa Barbosa, 2013,

p. 96). Principalmente, la fotografía turística publicada por los turistas en los medios sociales como referencia de la experiencia del viaje que adquiere mayor repercusión e impacto. Porque comparten sus vivencias (positivas o negativas) acompañadas de comentarios, pero respaldadas con las imágenes que pretende transmitir la experiencia vivida, generando un relato que configura una imagen en la mente de otros usuarios.

Maurer y Hinterdorfe (2013, p. 216 - 217) sostienen que las imágenes a menudo desencadenan las emociones y despiertan la atención de las personas sin usar palabras. Todo el que es capaz de ver puede percibir imágenes fácilmente. Por otra parte, casi todo el mundo que posee una cámara, un teléfono móvil y/o una computadora que puede tomar fotografías, editarlas y publicarlos en línea, lo que demuestra la facilidad de la producción de la imagen y, también, implica un movimiento hacia una cultura basada en imágenes. Citando a Rosen 2005, los autores complementa que las primeras decisiones de turistas relativas a un destino suceden en la etapa de sueño o la inspiración, en la que las imágenes son los elementos más básicos. La investigación demuestra que las imágenes tienen una mayor influencia en las decisiones, los sueños y aspiraciones que los textos.

Flickr. Reconocida mundialmente como la web de referencia para almacenar fotografías, se convirtió en un gran repositorio fotográfico que almacena la memoria en imágenes del mundo. “Incluye fotografías de diferentes usuarios que son de diferentes lugares y comparten sus fotos tomadas en diferentes partes del mundo durante sus viajes. El acceso a este sitio está abierto para que cualquiera pueda ver fotos” (Koerbitz & Önder, 2013), lo que repercute en el impacto y viralidad que mantiene la Red.

Se trata de un sitio web para el alojamiento de imagen y de vídeo que permite a los visitantes subir sus imágenes y presentar su experiencia en el destino. Esta es una herramienta adecuada para realizar concursos de fotografía que permitan el reconocimiento de la marca e ilustrar las actividades en un determinado destino (Kozak & Baloglu, 2011).

Para el turismo es importante la Red porque permite construir la imagen de un destino a través de la gestión colaborativa de los usuarios. Esta herramienta permite a las empresas medir el nivel de popularidad de sus productos y marcas y conocer como son etiquetados por los clientes [...] esta web social nos aporta una gran cantidad de información sobre que mensajes han calado, cuáles son utilizados por los usuarios y cuáles no, como clasifican los productos, bajo que etiquetas, etc. En otras palabras de *Buisness Intelligence* no sólo gratuita, sino con información real del mercado. (Celaya: 2009: 245)

PINTEREST. El posicionamiento que busca la red social de imágenes es convertirse en un tablero virtual en el que los usuarios comparten las cosas bellas. Con esta idea sugerente ha conseguido 100 millones de usuarios activos en 5 años desde su fundación (Revista La Vanguardia, 2015) y que sus seguidores compartan 50 millones de pines, según lo anuncia en su página de inicio Pinterest (2016).

El creativo nombre de Pinterest surge de la unión de dos conceptos: el verbo inglés *to Pin* y el sustantivo *Interest*. Que yuxtapuestos y traducidos, sería algo parecido al concepto de “colgar intereses”. La primera definición oficial de Pinterest publicada en su *website*, lo definía como un “tablero virtual para organizar y compartir todas aquellas cosas bellas de la web”. Actualmente, la definición se ha simplificado y Pinterest se define a sí mismo como una herramienta para coleccionar y organizar “las cosas que gusta” (González Macías, 2013).

Pinterest se aprovecha de la importancia y el poder de las imágenes, es una plataforma para compartir fotos en línea que permite a los usuarios recopilar, organizar y compartir imágenes de diferentes sitios web (Maurer & Hinterdorfer, 2013, p. 216 - 217). Lo que favorece a las organizaciones turísticas para crear la imagen del destino construyendo tableros en función de las fotografías compartidas por los turistas, es decir, difundiendo las referencias de los viajeros que comparten sus experiencias.

La forma en que organizamos nuestros intereses en Pinterest se asemeja a la visión de un usuario que va recortando la realidad, aunque sin tijeras ni pegamento, y la organiza en su particular mural. Es un claro ejemplo de la necesidad de los individuos de ir adquiriendo pertenencias y de autorepresentarse a través de ellas. (Visa Barbosa, 2013)

Esta representación personal a través de los intereses aporta información importante para los destinos turísticos porque permite crear perfiles y “conocer” a sus seguidores, en función de sus preferencias visiblemente presentadas en los tableros de Pinterest. Brindando a las organizaciones de destino y turistas la oportunidad de relacionarse con los consumidores de una manera completamente nueva, permitiendo a las marcas no solo demostrar el valor que pueden aportar a la vida cotidiana de un cliente al ofrecer lo que el cliente está buscando sino que también da la oportunidad de construir la lealtad del consumidor (Evans Cario, 2013).

INSTAGRAM. es una aplicación gratuita que se lanzó el 6 de octubre de 2010. En el primer año alcanzó los 27 millones de usuarios en el mundo (Liberos et al., 2014, p. 763), llegando a los 400 millones en el 2015 (Höhr, 2015).

Entre las principales características de la Red se destaca la geolocalización, la movilidad y la aplicación de filtros que permiten mejorar las imágenes. Estos elementos contribuyen para compartir las experiencias de viaje: el registro geográfico crea un mapa en el que se detallan los sitios visitados por el viajero y al ser una aplicación móvil permite compartir en tiempo real las fotografías de los destinos y las vivencias del turista 2.0. Además, estas fotografías se las pueden editar y mejorar con el uso de los filtros, lo que contribuye a mejorar la percepción de la imagen del destino.

A nivel de marca, son varias las opciones que Instagram permite para interactuar con sus seguidores... Agregando un *hashtag* a las fotografías la marca puede recoger toda la actividad fotográfica que se ha compartido en Instagram para diferentes usos, como puede ser, el de realizar un concurso fotográfico (Liberos, et.al., 2014, p. 763). Recurso bastante común en las organizaciones turísticas en los cuales los viajeros comparten sus mejores fotografías del lugar que visitan contribuyendo con referencias que, mayoritariamente, contribuyen a mejorar la imagen del destino. La aplicación, también, registra la opinión de los usuarios a través de los comentarios, me gusta y la mensajería interna y favorece a la generación de relaciones con los turistas.

Al ser una red relativamente nueva existen pocos estudios referentes a su impacto en el ámbito empresarial y comercial, pero es evidente que el rápido crecimiento de Instagram en el mercado atrae a las diversas marcas que son aceptadas entre los usuarios. El estudio “*The rise of brands on Instagram*” realizado por comScore (Goodman & Yuki, 2014) evidencia el incremento tanto en la presencia como en el *engagement* de las marcas en la red.

Tabla 6. Engagement de las marcas en Instagram

Respuesta	Marzo 2013	Marzo 2014	% Incremento
Acciones totales (Por marca)	110k	425,523	+ 286%
Acción por publicación	7,568	12,608	+66%
Publicaciones (Total)	29 k	77k	+166%

Fuente: Goodman & Yuki (2014)

YOUTUBE. Al igual que las fotografías los videos contribuyen a la tangibilización del destino turístico porque permiten crear una imagen en la mente de los turistas - que no pueden ver el destino, sino hasta arribar a él.-, favoreciendo al proceso de decisión y compra.

De acuerdo a la investigación *The 2014 Traveler's Road to Decision* realizada por Google (2014) los vídeos de viajes *online* son influyentes en las primeras etapas de decisión de viaje.

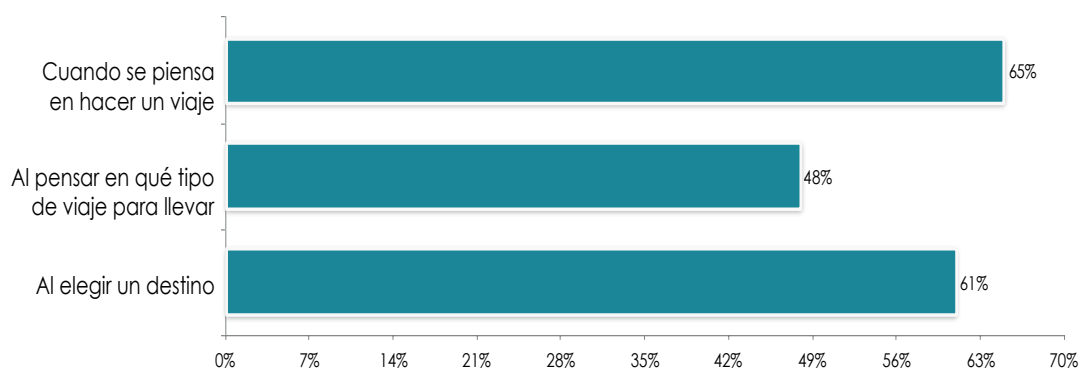


Gráfico 7. Influencia de los videos en el procesos de decisión de viaje

Fuente: Google (2014)

En este escenario, Youtube se consolida como uno de los iconos de referencia a nivel mundial en cuanto a la web social, porque permite ver, subir y compartir vídeos. Consecuentemente, en el ámbito empresarial es considerado como una herramienta de comunicación externa porque admite la publicación de vídeos referentes a la institución, eventos, productos y servicios con sus respectivas etiquetas, lo cual, genera visibilidad en la red. Además, consiente pautar publicidad en las redes sociales que se convierte en viral.

El potencial de la nueva herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones (empresas e instituciones), que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne vídeos para ser comentados, para ser compartidos, para gustar y para fomentar la participación de los interesados (Costa-Sánchez, 2015a, p. 86).

Otra de las razones fundamentales para que las organizaciones turísticas utilicen el YouTube como herramienta de comunicación es el creciente impacto y aceptación a nivel mundial. El estudio *Digital Future in Focus Global 2015* (comScore, 2015), en relación al uso de contenido audiovisual en la Red sostiene que: Japón es el país que se destaca en minutos promedio por duración del video y por tener espectadores que pasan más tiempo mirando contenido audiovisual. Mientras que, Estados Unidos y Turquía, presentan un alto promedio de minutos por usuario, pero, se debe a videos de corta duración. Esto puede darse por una saturación publicitaria, y en el caso de Turquía, por una fuerte inclinación por los videos en las redes sociales.

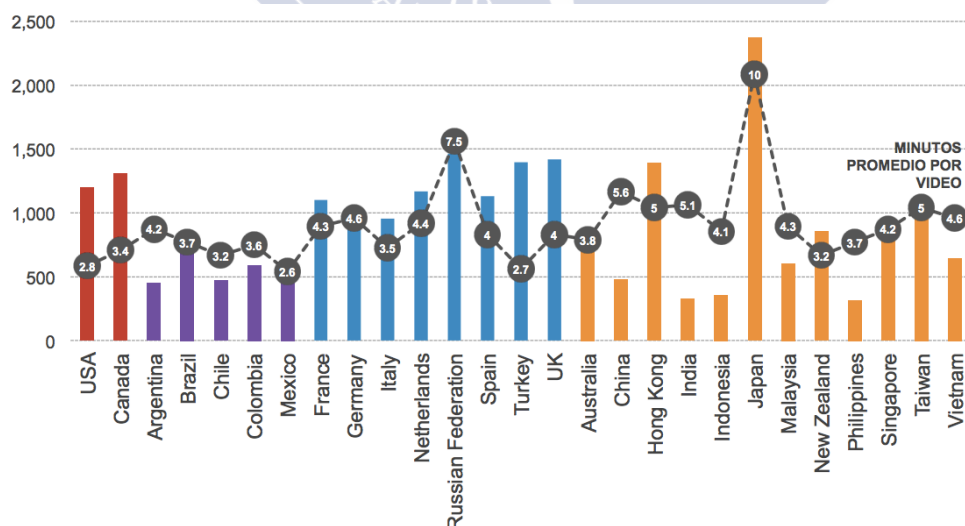


Gráfico 8. Promedio de minutos de video por usuario y por video

Fuente: comScore (2015)

El estudio de comScore (Castro, 2014) recalca que las visitas al sitio aumentan de manera constante con mayor cantidad de anuncios de *display*, mientras que los videos tienen un impacto más directo con menor cantidad de exposiciones.

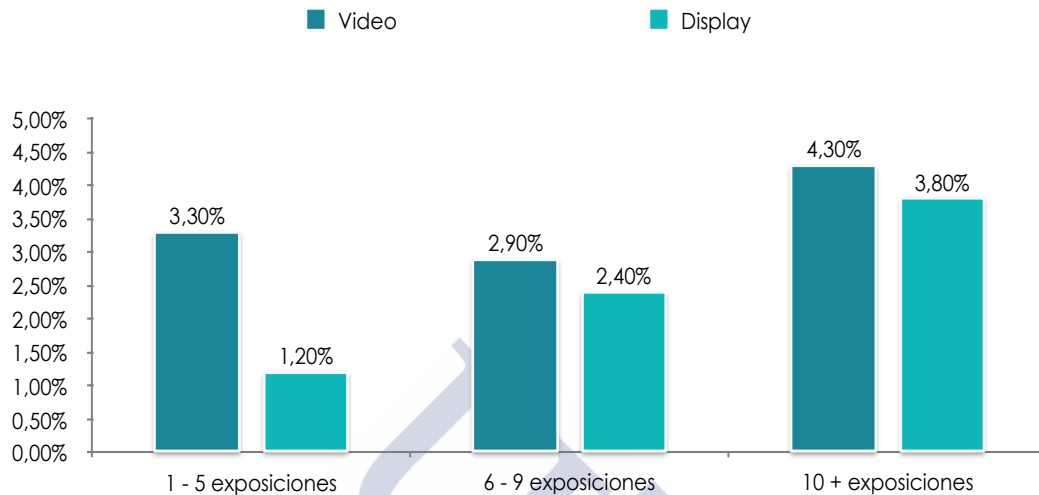


Gráfico 9. Visita al sitio: porcentaje absoluto de aumento. Grupo expuesto vs. Control
Fuente. Castro 2014

V. REDES SOCIALES

Las redes sociales son aplicaciones *online* gratuitas en las cuales convergen varios usuarios ya sea de forma privada o pública con la finalidad de intercambiar información (contenidos, fotografías, vídeos, audio), o simplemente relacionarse con otros usuarios que tengan similares intereses. Las principales características de la red social son la interactividad, la participación y el compromiso voluntario para publicar en la Red. Gustavo Aruguete en el 2001 (citado en Di Placido, 2010) define el concepto de redes sociales: “como formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”, este concepto lo complementa Campos (2008):

Entendemos las redes sociales como el “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación”. (p. 2).

En el ámbito empresarial, las redes sociales adquieren un papel estratégico en la comunicación, hacen posible establecer relaciones estrechas entre las organizaciones y sus *stakeholders* basadas en el compromiso y la relación interpersonal. En este sentido, lo importante no es tener presencia en Internet, sino conseguir ser parte de la conversación,

Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, deben de conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar un vínculo afectivo con la marca: no por lo que dice sino por lo que hace (Rosales: 2010: 82).

Por tanto, no se trata, solo, de adaptar lo *offline* a lo *online*, sino de pensar que las redes sociales, no son controlables, son totalmente bidireccionales y conversacionales, no son canales creados para la persuasión, sino para las relaciones sociales, no es el sitio natural de las marcas, y deben esforzarse por respetar las normas (Alonso Mosquera, Bartolomé, & Viñarás Abad, 2014, p. 165).

Las marcas tienen tres maneras de aportar valor en las redes sociales (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2009, p. 18):

Generando contenido, se debe dar una información más amplia, de mayor calidad y más cercana de nuestra marca a los usuarios de las redes sociales. Internet es un espacio donde podemos exponer toda nuestra comunicación de una manera no intrusiva y de calidad para el usuario.

Dotando al usuario de herramientas y aplicaciones, las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones que benefician la relación del usuario con su producto. Aplicaciones *online* integradas en una red social, o no, que den información o faciliten la compra de nuestro producto.

Haciendo que el usuario viva la experiencia de nuestra marca: no sólo posibilitando una experiencia directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

Además, estas redes de intercambio constituyen una fuente de información sumamente importante, puede generar bases de datos con información detallada referente a la personalidad y estilo de vida de los usuarios, ya que ellos voluntariamente intercambian opiniones, recomendaciones, intereses, gustos, ocupación en su tiempo libre, motivaciones de compra, deseos, etc. Información que permite a las empresas conocer las tendencias del mercado.

Rosales (2010, 91) recalca que la presencia de una organización en una red social genera algunos beneficios, entre los más importantes señala:

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y de transmisión del mensaje, incluso a veces llegando a tener un efecto viral.
- Genera ahorro en los costes de las comunicaciones.
- Aporta y requiere transparencia generando mayor credibilidad en el mercado.

Otra de las características fundamentales de las redes sociales para la implementación de las campañas turísticas es la facilidad de segmentación que brindan permitiendo alcanzar el mercado objetivo.

Los expertos reúnen a las redes sociales en tres grandes grupos:

REDES PROFESIONALES: Estas redes son utilizadas con fines profesionales; permiten ampliar contactos en áreas específicas, con la finalidad de relacionarse con usuarios, contratar especialistas, buscar empleo, participar de congresos y eventos profesionales.

Se crearon varias redes profesionales a nivel mundial, incluso algunos países poseen su propia red. Pero, la más reconocida es LinkedIn a la que se integraron profesionales provenientes de 200 países y se desempeñan en 170 sectores distintos.

El uso de redes profesionales es difundido en Norteamérica y Europa, sin embargo, no se ha consolidado en Latinoamérica, por ser países con mayor penetración de Internet.

REDES ESPECIALIZADAS: En estas redes sociales verticales en los últimos años se ha registrado un crecimiento constante y desarrollo de diversidad de alternativas, este tipo de redes se especializan en una determinada actividad social o económica formando comunidades de personas con similares intereses.

Las redes son aprovechadas en el ámbito de la comunicación porque permiten llegar a un público específico para ofrecer sus productos o servicios. En el caso del turismo destacan *Tripadvisor* y *Booking*.

REDES GENERALISTAS: Estas redes logran contactar a las personas haciéndolas visibles en la red, el usuario es activo y dinámico, comparte fotografías, música, vídeos y comentarios sobre diversas temáticas.

En este sentido Facebook es la red generalista con mayor penetración a nivel mundial, alcanzando 1 billón y medio de usuarios en el 2015, seguido por la red ozone con 668 millones.

FACEBOOK. La red social ha crecido de forma veloz desde sus orígenes en febrero de 2004 consiguiendo llegar al 2015 a un total de 700 millones de usuarios a nivel mundial (Höhr, 2015), también, es considerada la red social con mayor penetración en Latinoamérica con aproximadamente 328 millones de usuarios, estas cifras ubican a la Red en el segundo lugar del ranking de Alexa³, precedida únicamente por Google.

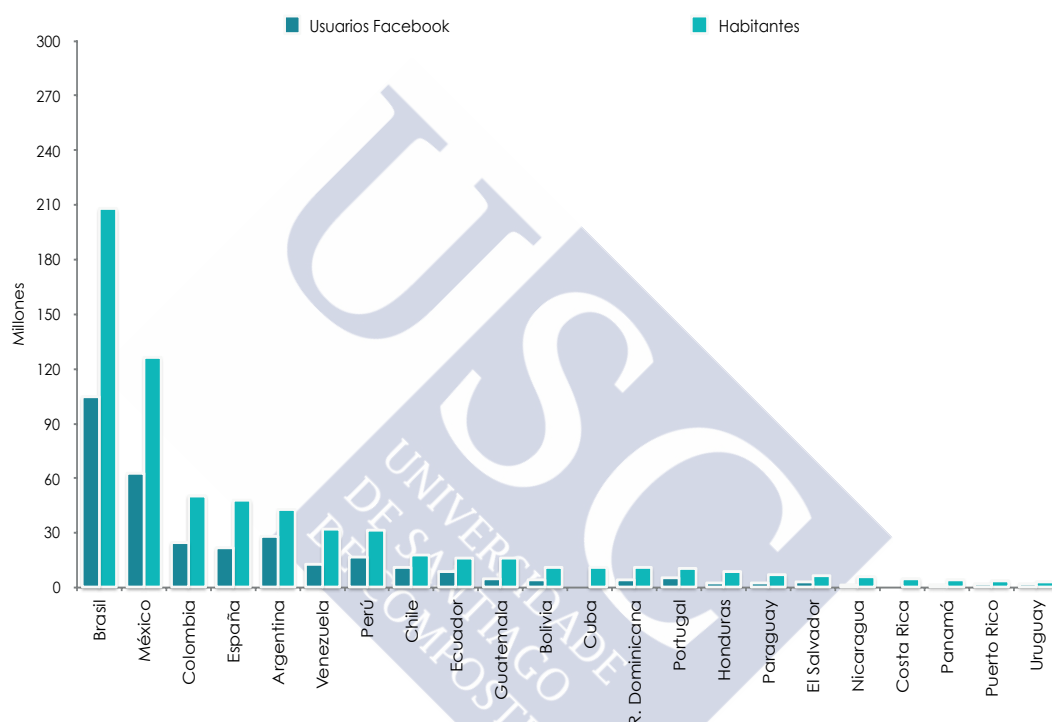


Gráfico 10. Usuarios de Facebook en Iberoamérica.
Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2015)

Este importante crecimiento de la red influye para que las empresas incrementen notablemente la publicidad en la red social, generando mayores ingresos en publicidad a Facebook en el año 2015.

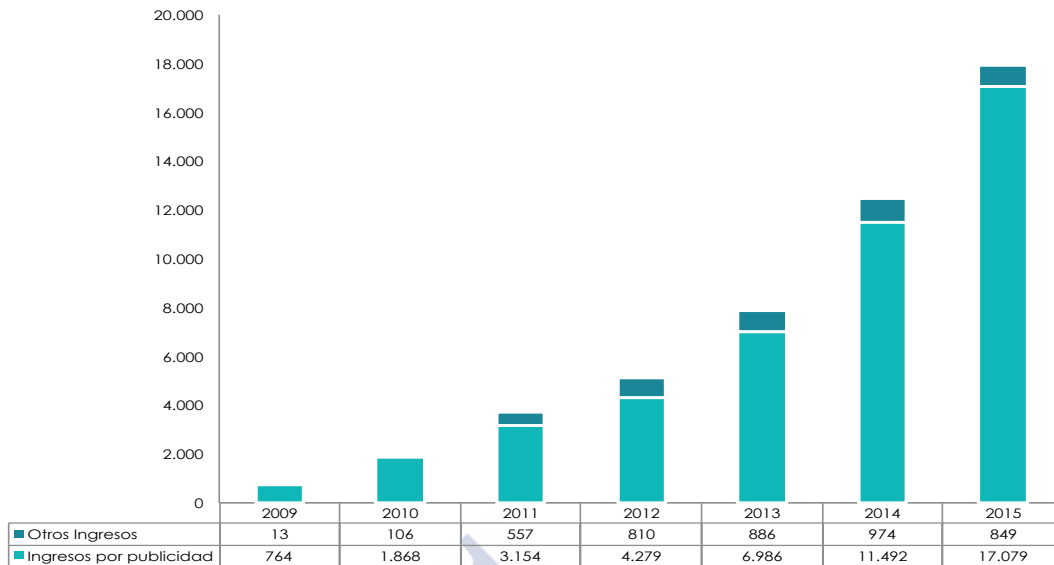


Gráfico 11. Ingresos de Facebook.
Fuente: Statista (2015)

Las principales características que presenta esta red para su éxito es la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos, con estos antecedentes se debe considerar el Facebook como una herramienta de comunicación turística y adaptarse al modelo de comunicación.

Es un espacio para comunicar y comunicarse, donde empresas y profesionales deben introducirse aceptando las reglas del juego, y para ello hay que comprender dos principios fundamentales: El usuario es el centro y el contenido es el rey. Bajo estas dos premisas se puede utilizar la herramienta para conseguir múltiples beneficios (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009, p. 65).

Por tanto, al emplear estrategias de comunicación 2.0 es indispensable mantener una actitud y compromiso 2.0, es decir adaptarse a las necesidades del usuario, que en la era digital es quien va marcando el rumbo y las tendencias. En este sentido, hay que comprender que los usuarios que visitan las redes sociales se comportan de manera diferente al tradicional, entre las principales diferencias se destacan:

- El contenido que consume es generado por su lista de contactos.
- El usuario genera contenido para otros.
- El promedio de visita al sitio es mucho mayor incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado.

El motivo principal porque una persona visita una red social son las personas que la componen (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009):

Por lo que es necesario diseñar un modelo de grupo o comunidad y definir la estrategia pensando en el usuario, sin saturarlo y basado en la comunicación. Para diseñar la estrategia Rodríguez, Bravo y Troncoso recomiendan a las empresas (2009, p. 73):

- Participar y conversar donde está el público objetivo.
- Responder a los comentarios y peticiones de información.

En la estrategia de contenido, se debe permitir:

- Ser comentado
- Ser consumido y compartido fácilmente
- Ser consultado y localizado fácilmente
- Que pueda ser seguido mediante suscripción

En Facebook, los grupos creados por los consumidores o las empresas proporcionan el foro idóneo para que pequeñas comunidades de personas con un interés común puedan comunicarse y expresarse en relación con dicho interés. Cualquier persona puede crear un grupo, e interactuar con otros usuarios, pero también existe la posibilidad de que empresas, organizaciones, famosos, marcas y productos puedan comunicarse con los consumidores que desean seguirles (Alonso Mosquera & Muñoz de Luna, 2014).

2.2.2.4. Movilidad. Aplicaciones móviles y de geolocalización para la promoción turística

En este mundo hiperconectado, no solo Internet y las redes sociales tienen un papel trascendental. En la actualidad, la posibilidad de conexión permanente que brindan los dispositivos móviles influyen en los cambios que se producen en la sociedad de la información, en la forma cómo las personas desarrollan sus actividades diarias, cómo se comunican, modificando hábitos de uso y consumo de los medios y promoviendo el acceso a la red de manera permanente.

Iglesias – Prada (2010) define a la movilidad como la capacidad de la Red, el terminal y el usuario de acceder, conectar y mantener la sesión remota a un sistema de información corporativo con independencia de su ubicación, movimiento y contexto.

En este sentido, Claudio Feijoo (2010, p. 5-8) realiza un análisis detallado de la influencia de las comunicaciones móviles en la Sociedad de la Información:

TRANSFORMACIÓN DE TIEMPO Y ESPACIO. Las comunicaciones móviles permiten estar conectados 24 horas todos y cada uno de los días del año y además hacerlo en o desde prácticamente cualquier lugar. Las sociedades modernas se expanden cada vez más en el tiempo y en

el espacio. Este tiempo y espacio adquieren mayor relevancia, a la vez que los propios usuarios son capaces de utilizarlos más eficientemente en su provecho. En este sentido, hay que anotar que tanto los terminales móviles como los servicios asociados a ellos han evolucionado mucho más que sus equivalentes fijos, configurando un conjunto de utilidades muy apreciadas por los usuarios.

SIEMPRE COMUNICADOS. Las comunicaciones móviles nos permiten tener un estilo de vida más 'personal' y al mismo tiempo nos permiten estar más conectados con nuestra red social, nuestros empleadores y nuestros colegas. Tanto la logística de las compañías como nuestra propia agenda de actividades laborales y sociales, sólo pueden ser manejadas de manera creciente con la ayuda de terminales móviles, agendas electrónicas, soluciones de mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales. En este punto es interesante notar, como otra de las transformaciones principales, que las comunicaciones en tiempo real facilitadas por las redes móviles no han sustituido a otros modos de comunicación, sino que más bien los han complementado.

ATRACCIÓN POR LO CERCANO. La globalización de la economía –el capital sobre todo– está evidentemente facilitada por las TIC. Sin embargo, las comunicaciones móviles nos ofrecen una perspectiva diferente del significado de la globalización. Por supuesto, las comunicaciones móviles nos permiten estar conectados con el resto del mundo y hacerlo allí donde nos encontremos. Sin embargo, y esto es evidente viendo las aplicaciones disponibles en las diversas *app stores online* para los terminales móviles, existe al mismo tiempo una especial atracción por el entorno local que circunda al usuario y que tiene un interés inmediato para él.

LA PERSONALIZACIÓN Y SU VERSIÓN ÚLTIMA, EL INDIVIDUALISMO. Son transformaciones que tienen mucho que ver con las comunicaciones móviles. Desde la sociología se considera a la individualización como uno de los rasgos más importantes de las sociedades del mundo desarrollado. Por supuesto, las comunicaciones móviles son las TIC que más contribuyen a este estilo de vida.

RELACIONES SOCIALES, MÁS Y MÁS COMPLEJAS. En particular, tal como se ha mencionado, las comunicaciones móviles permiten mantener los lazos sociales a distancia y en cualquier momento. En una línea similar, también existe un creciente convencimiento entre los sociólogos de las comunicaciones de que éstas contribuyen a reforzar la cohesión social y a incrementar el llamado capital social en términos de la participación de los ciudadanos en los procesos sociales e institucionales.

(DES)IGUALDAD SOCIAL. Por un lado, estas tecnologías sin duda contribuyen a difundir enormes cantidades de información de manera casi gratuita y, a partir de ella, ponen a disposición de todo el mundo una serie de conocimientos que antes eran de difícil acceso. Al mismo tiempo, parece evidente que el acceso a las tecnologías está relacionado con el

nivel de educación y la posición en la sociedad. Quizá las comunicaciones móviles sean las TIC más democráticas a este respecto. Aun así, la llegada de la Banda Ancha móvil y la explosión de contenidos y aplicaciones que está teniendo lugar con ella puede contribuir a que suceda lo mismo que ha sucedido, por ejemplo, con el acceso a Internet.

CREACIÓN DE CONTENIDOS. Varias características fundamentales de las comunicaciones móviles facilitan la participación de los usuarios: la interactividad, especialmente en comparación con los medios tradicionales como la prensa o la televisión; las posibilidades de expresión activa y creativa mediante las que los usuarios pueden transformarse cuando lo desean de consumidores pasivos en *prosumers*; la inmediatez, dada la continua y personal relación con el terminal móvil; y la compartición en red de una plataforma donde todos pueden crear colectivamente.

MAYORES OPORTUNIDADES DE ELECCIÓN. La última de las transformaciones sociales que está relacionada con las comunicaciones móviles, y que quizá sirva de resumen de todas las anteriores, es el incremento de oportunidades de elección en las actividades diarias. Las comunicaciones móviles permiten llevar una vida mucho más compleja y rica en elecciones personales.

En este sentido, el creciente uso de los dispositivos móviles es evidente, según *International Telegraph Union*⁴ (UIT, 2015) a finales de 2015, hay más de 7 mil millones de suscripciones celulares, correspondientes a una tasa de penetración del 97%. Entre 2000 - 2015, la banda ancha móvil es el segmento de mercado más dinámico. A nivel mundial, la banda ancha móvil (*mobilebroadband*) alcanza una penetración del 47% en el 2015, un valor que aumentó 12 veces desde 2007. La cobertura 3G llega al 69%, cubriendo el 29% de las áreas rurales y el 89% de las urbanas.

En los últimos 30 años, el móvil se ha convertido en el ejemplo más popular y generalizado de tecnología personal en el planeta. En la actualidad hay 3.600 millones de suscriptores únicos y un total de 7.000 millones de conexiones móviles a nivel mundial (la diferencia se debe a que mucha gente posee más de una tarjeta SIM). La tecnología móvil ha tenido un profundo impacto en todos los aspectos de la vida, desde simplemente permitir que las personas se comuniquen entre sí, hasta facilitar el acceso a servicios de salud, educativos y financieros (Taverner, 2015, p. 58).

4 La UIT es la organización más importante de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación, y se sitúa a la cabeza de la innovación de las TIC junto a sus 193 Estados Miembros y más de 700 entidades del sector privado e Instituciones Académicas. Creada hace más de 150 años en 1865, la UIT es el organismo intergubernamental encargado de coordinar a escala mundial el uso compartido del espectro, promover la cooperación internacional para la asignación de órbitas de satélite, mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en el mundo en desarrollo, y fijar las normas mundiales que garantizan la interconexión continua de una amplia gama de sistemas de comunicaciones.

En el ámbito turístico, es evidente que el uso de dispositivos mejoran la experiencia del turista antes y durante el viaje, permitiendo de manera simultánea compartir las experiencias vividas. Un claro ejemplo del uso de la tecnología móvil en el turismo es el mundial de fútbol de Brasil, en el cual se batieron records de publicaciones enviando fotos a través de las redes móviles. Según Sinditelebrasil (citado en Cabello, 2015, p. 14) durante los 64 partidos del mundial se realizaron 4,5 millones de llamadas, 48,5 millones de fotos y un total de 26,7 TB. Para esto fueron necesarias 4.738 nuevas antenas en los estadios que fueron compartidas entre las prestadoras (15.000 en total) y más de 10.000 km de fibra, sumando una inversión total que se estima en US\$ 500 millones, para satisfacer las necesidades de conexión de los espectadores.

A pesar, de ser un hecho, que las aplicaciones móviles y de geolocalización tienen una gran acogida para el desarrollo de la actividad turística, no existen investigaciones científicas en esta área y los estudios están ligados fundamentalmente a la educación, la economía y las finanzas. Sin embargo, cada vez más las organizaciones y empresas turísticas optan por la creación de aplicaciones móviles y de geolocalización que permitan no solo promocionar sus productos y servicios, sino mejorar la experiencia del turista, añadiendo un valor a su oferta. En este contexto, Martín-Sánchez, Miguel-Dávila y López-Berzosa (2012) identifican 4 categorías de aplicaciones móviles que son utilizadas en el sector turístico.

TRANSPORTE: aplicaciones de sistemas de navegación GPS y de detección de radares junto a la información a tiempo real sobre el estado de los vuelos. Todo este tipo de herramientas pertenecen a los denominados servicios basados en la localización (*localitation-based services*). Los LBS son servicios individualizados para cada usuario en base a la información de su ubicación geográfica.

PLANIFICACIÓN Y GUÍAS DE VIAJE: Fundamentalmente en este apartado se encuentran las aplicaciones de buscadores de productos y servicios turísticos.

Traductores: Que brindan el servicio de traducción instantánea a diferentes idiomas ya sea de texto o voz.

COMUNICACIONES: Comunidades virtuales interactivas, la web social y también incluyen las aplicaciones de realidad aumentada.

2.2.3. Influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el comportamiento del turista

El proceso de selección de un destino turístico deja de ser controlado por las organizaciones y empresas turísticas a través de los distribuidores y migra a un ambiente digital en el que, el acceso ilimitado a la información, las referencias de los productos

turísticos y las opiniones de otros viajeros inciden en la percepción y selección del destino. La influencia de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información en el ámbito turístico es evidente, su uso y aplicación incide no solo en la forma como se promocionan y difunden los destinos turísticos, sino también en los hábitos de consumo de los turistas y por consecuencia en los procesos de planificación y compra.

Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero busca información y referencias de la oferta. Serra (2013, p. 122) afirma que el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará, a continuación, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen. Después del proceso de evaluación de las alternativas, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad. Por último una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada.

Estas etapas hay que entenderlas en torno a cinco conceptos (Almansa Martínez y Navarrete Cobo, 2014, p. 26):

DREAMING: Internet y las redes sociales permiten al usuario navegar y sumergirse en el destino antes de llegar a él. Puede ver contenidos multimedia, leer opiniones de otros viajeros, tomar recomendaciones, elegidas por él mismo que ayudan a imaginar o concebir como sería su viaje perfecto.

RESEARCHING: una vez elegido el destino, el potencial turista emprende una búsqueda exhaustiva para comparar condiciones y precios de los servicios y productos turísticos que finalmente formarán parte de su experiencia.

BOOKING: además las redes sociales empiezan ya a ejercer de canales de reserva o compra.

EXPERIENCING: las tres fases anteriores: *dreaming*, *researching* y *booking* continúan existiendo durante el viaje, dónde el turista ya en el destino, seguirá a la caza de nuevas experiencias.

SHARING: durante el viaje y después del mismo, las redes sociales se convierten en prescriptoras del destino, ya que los turistas compartirán sus experiencias, que cada vez más se convierten en factores influyentes para los nuevos potenciales consumidores.

Tabla 7. Uso de Internet durante el proceso de viaje

Etapas	Viajeros de ocio		Viajeros de negocio	
	Computador	Smartphone	Computador	Smartphone
Todo el proceso	94%	67%	97%	78%
Sueño	73%	31%	74%	39%
Búsqueda	88%	27%	86%	36%
Reserva	81%	14%	84%	28%
Viaje	57%	50%	67%	54%
Post viaje	63%	37%	67%	42%

Fuente: Google (2014)

Como se mencionó anteriormente, el proceso de decisión de compra de un destino turístico está condicionado por variables internas del individuo como por variables externas como los estímulos de comunicación a los que puede verse expuesto el consumidor. Antes, esta influencia se daba principalmente a través de la promoción turística en canales tradicionales, las recomendaciones de las operadoras turísticas, las agencias de viajes, pero, principalmente, las referencias de amigos y familiares por lo que el acceso a la información referente a otras ofertas o productos era limitado.

En la actualidad, a las referencias de los familiares y los amigos se suman las de los usuarios, manteniendo la relevancia e influencia en la toma de decisiones. Con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los medios sociales y las comunidades turísticas especializadas adquiere mayor importancia el *Word-of-Mouth* (WOM) entendido como el boca a boca, o la transmisión de información de un usuario a otro.

Desde el marketing se busca generar embajadores o referenciadores con la finalidad de aportar a la construcción de la imagen de marca. Sin embargo, esta referencia, mayoritariamente, se generan sin el control de las organizaciones, sino desde las experiencias de los usuarios frente a la marca. En el ámbito digital el eWOM, se ha potencializado debido al comportamiento participativo del usuario, siendo cada vez más importante que las organizaciones turísticas formen parte de la conversación y “escuchen” lo que los usuarios manifiestan en los entornos sociales.

En el estudio realizado por Del Chiappa (2011), demuestra el peso que tienen las conversaciones en la red en la toma de decisiones de los turistas.

Los encuestados informaron que consideran fiables los comentarios y las opiniones publicadas en línea cuando hay la misma proporción de comentarios positivo y negativos (51,2%), o cuando estos últimos son menos que el anterior (39,9%). Por otra parte, los análisis ponen en relieve que las aplicaciones UGC (*user generated content*) tienen influencia en la decisión turística, incluso una vez que la gente ha hecho sus elecciones. Los encuestados informaron que, después de leer las opiniones y los comentarios publicados en línea, cambiaron de hotel algunas veces (64,8%), casi siempre (12%) o siempre (0,5%).

En este escenario, el turista 2.0 utiliza Internet no solo como una fuente de información sino que planifica su viaje empleando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones, modificando de esta manera los procesos tradicionales para la organización del viaje.

De acuerdo al Eurobarómetro (Comisión Europea, 2014) en las preferencias de los europeos en cuanto al turismo, las recomendaciones y las páginas de Internet son las principales fuentes de información para tomar decisiones referentes a viajes.

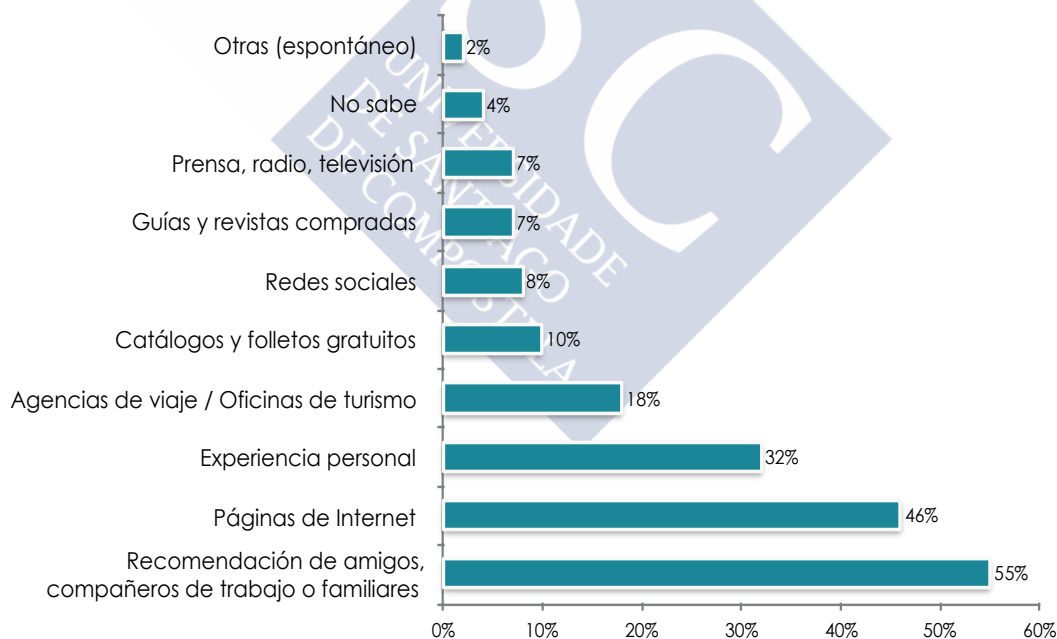


Gráfico 12. Fuentes de información para la toma de decisiones sobre los viajes.

Fuente: Comisión Europea (2014)

En el mencionado informe, también, se destaca el uso de Internet en el proceso de planificación del viaje.

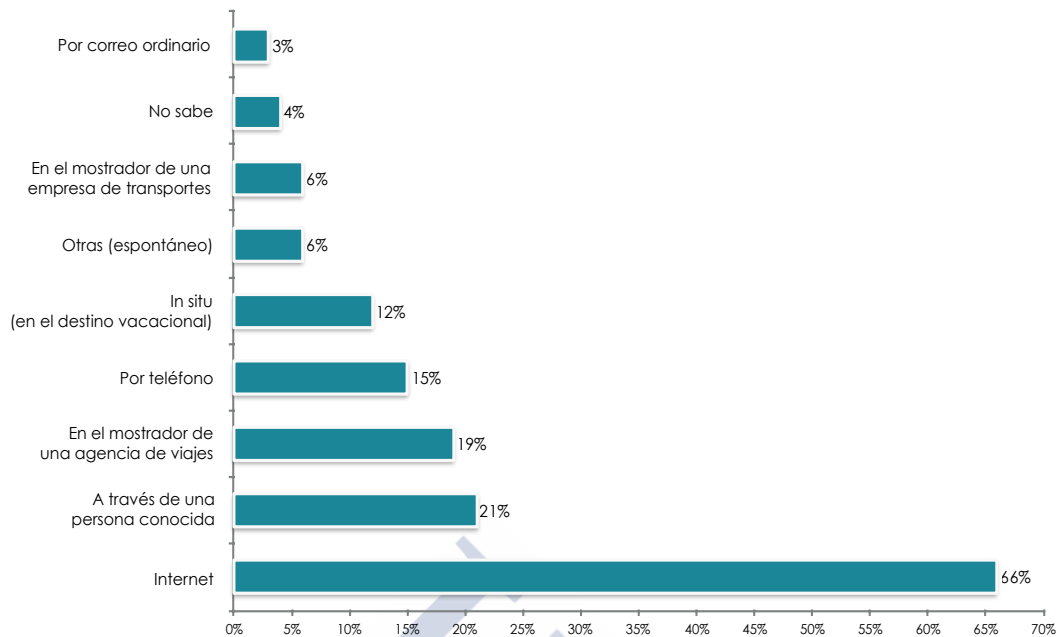


Gráfico 13. Herramientas para la planificación del viaje.
Fuente: Comisión Europea (2014)

Según el informe de Google, *The 2014 Traveler's Road to Decision* (2014) entre las fuentes de información que utilizan los viajeros para la planificación de viaje, los motores de búsqueda son los más importantes en el viajeros de ocio, mientras que, para los viajeros de negocio es más importante revisar las páginas web o Apps de los hoteles.

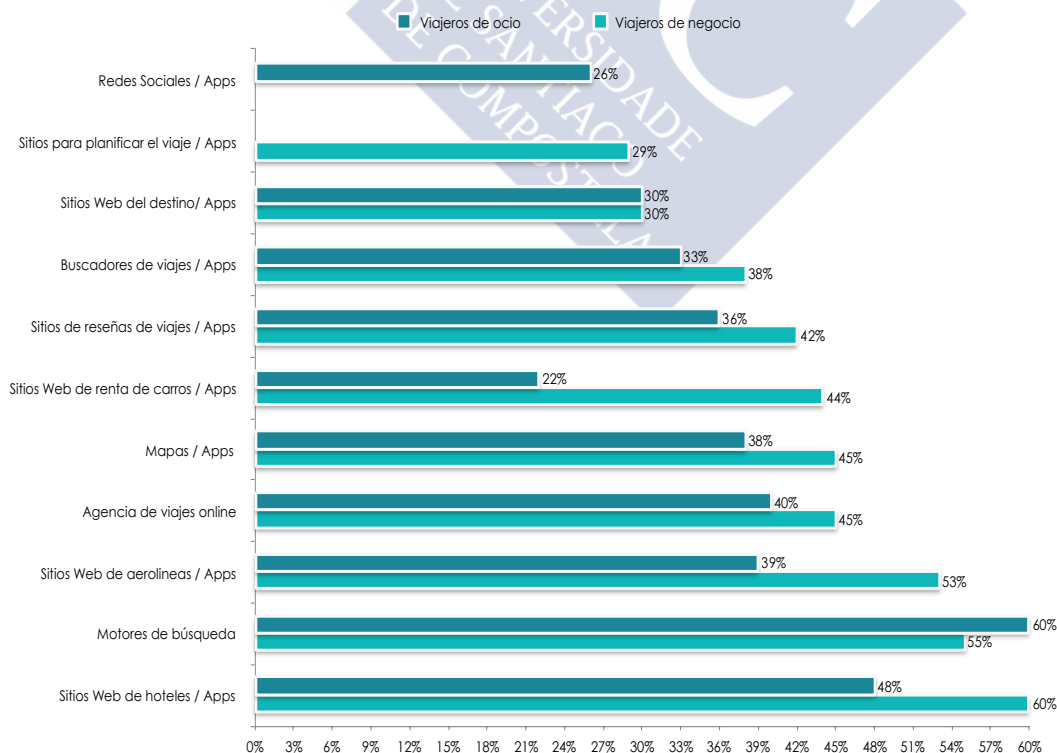


Gráfico 14. Fuentes de información online para la planificación de viaje.
Fuente: Google (2014)

Esta revolución digital permite personalizar los productos y servicios; pero principalmente el mensaje comunicacional para adaptarse a la comunicación 2.0 y las demandas del usuario. El cual en “esta etapa adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa” (Nafría, 2008, p. 15).

El consumidor tiene mayor poder porque está más informado gracias a la posibilidad que ofrecen las redes sociales y la generación de contenidos de parte de otros usuarios; lo que facilita comparar experiencias, productos y servicios. El consumidor es más selectivo en el momento de decidir la compra y las organizaciones gracias a las TIC's obtienen mayor información de sus clientes y las tendencias del mercado.

También se debe considerar el comportamiento de los jóvenes frente a Internet. Ellos son los principales actores de la revolución digital, viven rodeados de las nuevas tecnologías, priorizan las redes sociales y prefieren la dinámica relacional, participativa, dinámica e interactiva; están comprometidos con el uso de la web. En este contexto, Pisani y Piotet (2008, p. 45) definen la dinámica relacional que se describe de la siguiente manera:

- Las tecnologías están presentes, pero los usos y hábitos de los usuarios son los protagonistas.
- La plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad.
- Permiten la posibilidad de comunicar con el mayor número de personas y de manera libre.
- Es un espacio social y relacional.

En otras palabras, los jóvenes o nativos digitales son quienes van marcando la ruta a seguir en la era de la comunicación 2.0. Están comprometidos, convencidos de la importancia de la participación en la Red. Por tanto, las organizaciones turísticas para desarrollar una verdadera comunicación 2.0, deben adaptarse al nuevo reto y adquirir una actitud 2.0. Esto significa, “entender los beneficios que representa para uno mismo compartir el conocimiento y aprender de los otros escuchando qué dicen” (Fages - Ramió, 2008)

Según el estudio usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes, realizado por Observatorio Digital IAB Spain (2012a) los internautas no se desconectan cuando realizan un viaje por motivos de ocio o turismo. Al contrario, Internet continúa desempeñando un papel central cuando se encuentran en sus destinos.

Sus usos son muy diversos y están estrechamente vinculados al consumo. Ocho de cada diez viajeros (81%) utilizó Internet para informarse sobre qué lugares visitar. Alrededor de dos tercios de los turistas recurre a la Red para tomar decisiones relacionadas con la oferta de ocio y cultural (69%) o de alojamiento (63%). Entre los usos más novedosos, destaca el acceso a las aplicaciones móviles de geolocalización; ya las utilizan uno de cada cuatro internautas (29%). Otro aspecto relevante del estudio es el análisis de la participación y recomendación de los turistas, ya que la mitad (49%) accedió a la Internet para compartir o comentar buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte y un 35% lo hizo para socializar sus malas experiencias. Estas posibilidades infinitas de comunicación que brindan las TICs y las variaciones en el comportamiento del turista influyen para que la empresa del turismo evolucione hacia lo digital, y en este espacio confluya la oferta y la demanda.

Como consecuencia, el turista es menos predecible e influenciable porque toma decisiones en base a mayor conocimiento de la oferta y accede a referencias del entorno cercano (familiares y amigos), pero, principalmente, de viajeros que han adquirido reputación y comparten sus experiencias y conocimientos en línea.

Otro de los aspectos que se debe considerar es la confianza del consumidor en la publicidad. Un estudio realizado por Nielsen Holdings⁵ (2015), en el 2015 con la participación de más de 30.000 consumidores *online* de 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte, demuestra que los formatos digitales van ganando confianza, principalmente en los usuarios más jóvenes.

- Los sitios web de las marcas son el segundo formato publicitario más votado, por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares.
- Dos tercios de los encuestados confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet, el tercer formato más votado.
- La proliferación de los formatos publicitarios en línea no ha reducido la confianza en los canales de pago tradicionales. Aproximadamente seis de cada diez encuestados afirma confiar en los anuncios que aparecen en televisión (63%), en los periódicos (60%) y en las revistas (58%).
- Los Millennials es la generación que más confianza deposita en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas.

5 Nielsen Holdings es una compañía global de gestión de la información.

De acuerdo al informe, los resultados por región son los siguientes:

- Latinoamérica tiene los niveles más altos de confianza y mayoritariamente en los formatos publicitarios tradicionales.
- África/Oriente Medio es la segunda región con mayor índice de confianza en la publicidad, pero, prefiere formatos tradicionales y en línea.
- Asia-Pacífico cuenta con los mayores niveles de confianza para tres formatos en línea, los sitios web, los anuncios en dispositivos móviles y los de los mensajes de texto.
- En Norteamérica los resultados son variados. A pesar de que los encuestados en la región muestran unos niveles de confianza más bajos que los de la media global, sobre todo para los sitios web de la marca, superan la media global en casi la misma cantidad de canales.
- Los encuestados europeos son los que se muestran más escépticos respecto a la publicidad, con los niveles más bajos de confianza

El estudio de Nielsen Holdings (2015) también, refleja las diferencias en la confianza en la publicidad de acuerdo al rango generacional.

No sorprende que la generación del milenio (entre 21 y 34 años), que crecieron con Internet, confíen más en los formatos móviles y en línea, seguidos de cerca por la generación X (entre 35 y 49 años). Pero la generación del milenio no solo supera la media en los formatos móviles y en línea, también son los que más confían en 18 de los 19 formatos/ canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas, y son los más dispuestos a actuar ante 16 de los 19 formatos. “La generación del milenio consume los medios de una forma distinta a sus homólogos más mayores, tienen mayor control sobre cuándo y dónde ven, escuchan y leen contenidos, así como en qué dispositivo lo hacen”, aclaró Beard. “No obstante, a pesar de que confían menos en los canales tradicionales, siguen teniendo un gran nivel de disposición para actuar sobre estos formatos. Por ello, aunque un enfoque integrado multicanal sea el más idóneo para todas las generaciones, es especialmente importante para llegar a la generación de Millennials.

Tabla 8. Confianza en un formato publicitario según la generación

Formato publicitario	Generación Z 15 - 20 años	Generación del Milenio 21-34 años	Generación X 35 - 49 años	Generación del Baby Boom 50 - 64 años	Generación del silencio Mayores de 65
Recomendaciones de personas que conozco	83 %	85 %	83 %	80 %	79 %
Sitios web de marca	72 %	75 %	70 %	59 %	50 %
Opiniones de los consumidores en línea	63 %	70 %	69 %	58 %	47 %
Contenido editorial, artículos de periódico	68 %	68 %	66 %	60 %	55 %
Anuncios en tv	58 %	67 %	64 %	55 %	48 %
Patrocinios de marca	62 %	66 %	62 %	52 %	42 %
Anuncios en revistas	57 %	62 %	61 %	50 %	46 %
Anuncios en periódicos	57 %	62 %	62 %	55 %	53 %
Anuncios antes de películas	54 %	60 %	55 %	42 %	31 %
Anuncios en exteriores	59 %	60 %	57 %	46 %	38 %
Productos en programas de tv	51 %	60 %	56 %	42 %	39 %
Correos electrónicos a los que me he suscrito	54 %	57 %	56 %	53 %	54 %
Anuncios en la radio	51 %	55 %	57 %	49 %	42 %
Videos publicitarios en Internet_ _	45 %	53 %	50 %	37 %	27 %
Anuncios presentes en los resultados de los motores de búsqueda	43 %	52 %	50 %	41 %	33 %
Anuncios en redes sociales	45 %	51 %	47 %	35 %	26 %
Anuncios en dispositivos móviles	42 %	48 %	45 %	31 %	20 %
Banners publicitarios en Internet	36 %	47 %	43 %	34 %	25 %
Anuncios de texto en teléfonos móviles	32 %	41 %	38 %	27 %	18 %

Fuente: Nielsen Holdings (2015)

Cabe recalcar, que a pesar de los cambios en los consumidores al finalizar el proceso de investigación y con la información recolectada aspectos personales, económicos, motivacionales aportan a la selección del destino, sin embargo, es preciso aprovechar esta primera etapa para fortalecer la imagen de un producto turístico, para lo cual se debe publicar la información adecuada para facilitar al viajero el proceso de selección, pero principalmente utilizar los beneficios que ofrece la internet y la red social para generar una ventaja competitiva al brindar asesoramiento y apoyo al turista, ya que el exceso de información también es abrumador y confuso e interfiere en la decisión de compra.

2.2.3.1. Uso y consumo de social media.

Entre los hábitos que marcan el comportamiento de los usuarios es la tendencia creciente al uso y consumo de los social media. Probablemente, por su naturaleza participativa e interactiva adquieren mayor penetración e inciden con facilidad en el comportamiento del turista.

Con respecto a los usuarios de las redes sociales, la interactividad y la proactividad son las dos características principales que los definen, de manera que el usuario de las redes participa y no sólo eso, sino que entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una foto hasta escribir un comentario o crear un evento. En este sentido, Sixto García (2010) diferencia tres tipos de usuarios en las redes sociales en función de la actitud que manifiestan con respecto a los demás:

- Usuarios pasivos: aquéllos que buscan, consultan y leen contenidos.
- Usuarios activos que interactúan a nivel de contenidos.
- Usuarios colaborativos: los componen los generadores de contenido que a su vez se relacionan con otros usuarios. Al proporcionar contenido a la red son de gran utilidad tanto para los pasivos como para los activos.

La influencia de las redes es evidente y los usuarios cada vez permanecen más tiempo conectados en Internet. El estudio “El estado de social media en América Latina” (Marchant y Yuki, 2014), detalla que el consumo es superior a las seis horas en la mayoría de los continentes y que Latinoamérica es la que tiene mayor consumo por tiempo en redes sociales.

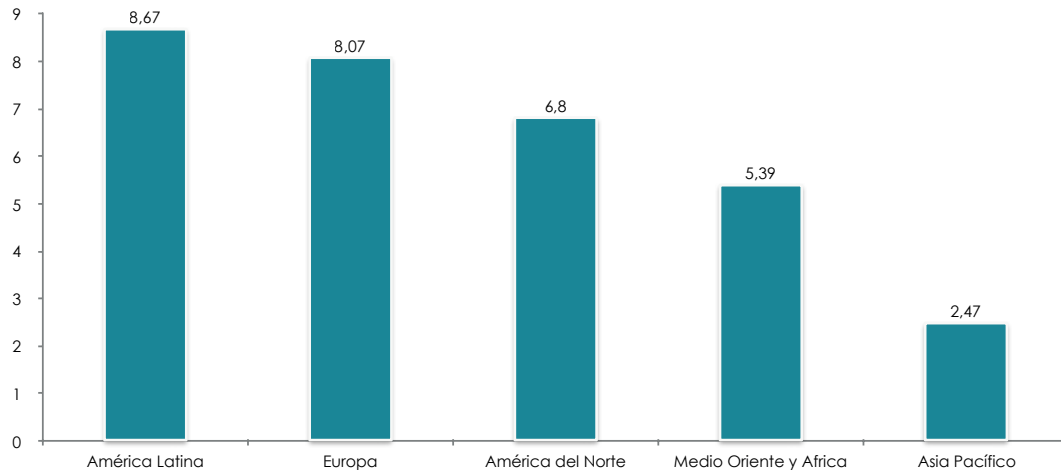


Gráfico 15. Horas promedio por visitante en redes sociales
Fuente: comScore, 2014

De acuerdo a los estudios realizados por Interactive Advertising Bureau en Ecuador (2014) y en España (2014) las redes sociales con mayor penetración son el Facebook y Twitter, sin embargo, existe una marcada diferencia en cuanto a las redes que se utilizan en cada país.

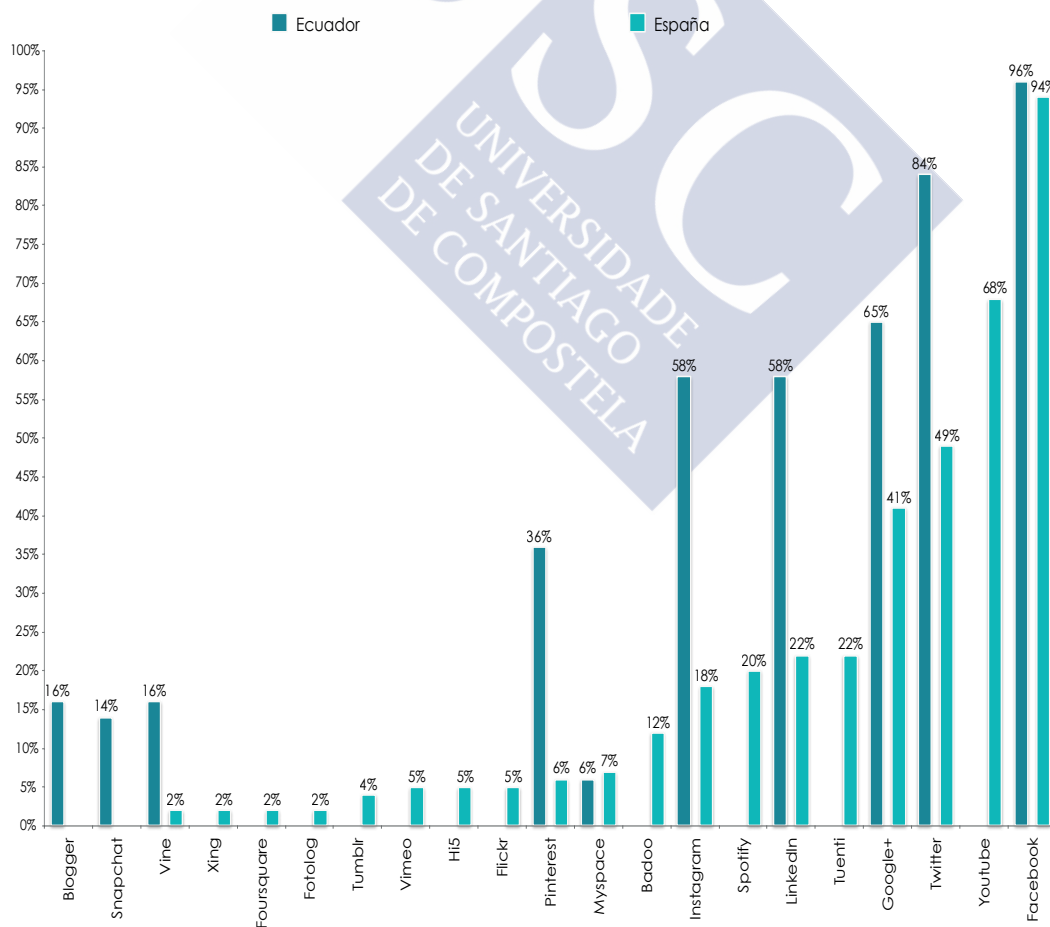


Gráfico 16. Penetración de Social Media en Ecuador y España
Fuente: Elaboración propia a partir de Interactive Advertising Bureau (2014)

Entre las actividades que realizan los ecuatorianos en las redes sociales destacan las relacionadas a las de relacionamiento y la comunidad y actualización de perfiles.

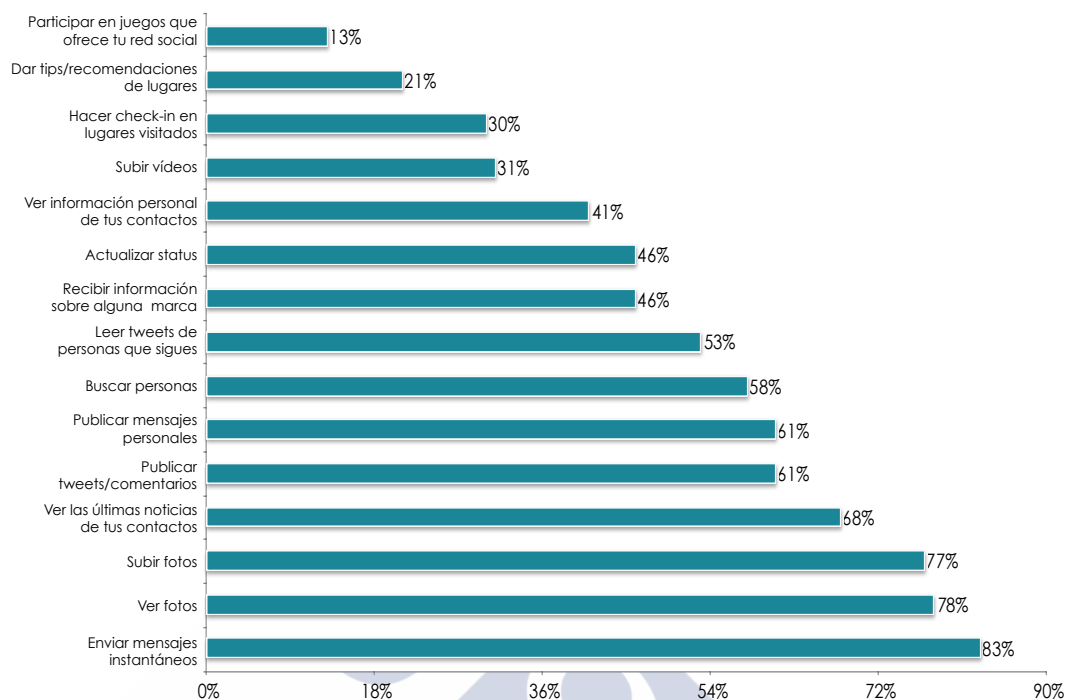


Gráfico 17. Actividades en redes sociales en Ecuador

Fuente: Elaboración personal en base a Interactive Advertising Bureau (2015)

2.2.4. Turista 2.0

El turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Los avances en esta área, han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de planificación y comercialización. Al referirnos a la actividad turística hablamos de experiencias, por tanto, el uso de las TICs deja de ser informativo y se extiende al campo vivencial a través de los recursos digitales -videos, realidad virtual, juegos, fotografías 360°, visitas virtuales, etc.- aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero y le permiten tener un primer acercamiento al destino o al producto turístico, generando una experiencia previa que motiva e influye en el proceso de selección.

En la actualidad, el usuario “adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios... participa de manera activa (Nafría, 2008, p. 15). De esta forma, al ser el turismo una actividad global, la promoción y difusión de los destinos y servicios turísticos debió adaptarse y actualizarse para satisfacer las necesidades del cliente. En este escenario, se desenvuelve y se podría decir que lo controla el turista 2.0, un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje.

Un viajero más informado, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet (Suau Jiménez, 2012, p. 144).

Se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD - anuncio, PRO - productor y SUMER - consumidor) es decir hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Antes, porque busca opiniones y compra; durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino (Caro, Luque y Zayas, 2015, p. 937). Se puede asegurar que, el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

2.3. Marketing Turístico 2.0

Los retos a los que se enfrenta en la actualidad el marketing están marcados por los cambios en el comportamiento del consumidor. Si bien es cierto, el éxito que tuvieron los modelos comerciales en serie o masificados en el pasado permitieron afirmar que aplicando estrategias de marketing es posible crear necesidades en el consumidor, pero, estos modelos están desapareciendo por lo que es necesario adaptarse al mercado actual, donde las relaciones comerciales entre los oferentes y los demandantes han cambiado y es el usuario o consumidor quien las controla.

Se pasa de una gestión orientada desde la producción a una dirección orientada desde la demanda. En este caso, la función del marketing se convierte en el punto de partida que orienta la toma de decisiones. Sin olvidar los aspectos productivos y financieros, es la atención al consumidor lo que guía la toma de decisiones en la empresa, apoyada en la técnica de marketing que le permitan llegar hasta dicho consumidor (De Mateo Pérez, Bergés Saur y Sabater Casals, 2009).

En la actualidad, el consumidor y específicamente el turista es más exigente porque tiene una mayor oferta de productos y servicios al mismo tiempo que el acceso ilimitado a la información le permite comparar entre diferentes ofertas y seleccionar la que se acopla a sus gustos e intereses y satisface sus necesidades. Lo que influye para que el marketing evolucione e implemente estrategias que permitan conocer al cliente pero, también, busquen establecer relaciones que promueven la fidelización con la marca.

En el ámbito turístico, las grandes cadenas internacionales que ofertan servicios turísticos (transporte, alimentación, hospedaje, etc.) trabajan por mantener a sus clientes y establecer relaciones que generen fidelidad. Sin embargo, para los destinos y atractivos turísticos es cada vez más difícil que los turistas repitan la visita. Ya sea porque la oferta es

más variada o porque existen mayores facilidades para desplazarse hacia nuevos lugares. Por tanto, el marketing turístico busca conocer al cliente, identificar sus necesidades, establecer relaciones y conseguir que los clientes se conviertan en promotores de los servicios turísticos.

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora (2011, p. 13) sostienen que el Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Para lo cual es necesario identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (productos o servicios) que satisfagan a los cliente y produzcan beneficios a la organización (Serra, 2011, p. 38).

El marketing puede ser entendido desde un doble punto de vista (Escobar y González, p. 2011):

i) **COMO FUNCIÓN:** la función del marketing consiste en favorecer las relaciones de intercambio entre la oferta y la demanda de modo que se produce de la manera más beneficiosa (económicamente) para la empresa y más satisfactoria (cubrir las necesidades) para los clientes.

ii) **COMO FILOSOFÍA:** es un planteamiento global que debe envolver a toda la empresa y no únicamente a determinados departamentos (comercial, relaciones públicas, marketing) y que consiste en entender las relaciones de intercambio como un todo al que debe orientarse la organización.

La naturaleza de la actividad turística es compleja y como consecuencia, el marketing turístico debe ser estratégico e integral para que permita acceder a un mercado heterogéneo y conseguir los resultados esperados por los destinos y empresas turísticas, sin olvidar que el objetivo fundamental es la satisfacción del cliente. Díaz Martín (citado en García, 2011) sostiene que el marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de donde adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos

El marketing de destinos turísticos tiene características particulares, mantiene componentes del marketing transaccional, porque la selección de un destino turístico, por diversas razones, puede ser una decisión única en la vida, a diferencia del marketing en las empresas turísticas, principalmente en las multinacionales, que buscan posicionar sus productos y generar fidelidad en sus clientes. Pero, en los dos ámbitos la tendencia actual es hacia la aplicación del marketing relacional.

Tabla 9. La diferencia entre el marketing de transacciones y el de relaciones

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
Orientación a corto plazo: Venta como resultado final	Orientación a largo plazo: venta solo como principio
Orientación hacia el yo	Orientación hacia el “nosotros”
Centrado en conseguir una venta	Centrado en la retención de los clientes y en repetir las ventas a dichos clientes
Énfasis en la persuasión para comprar	
Necesidad de ganar, manipulación	Acento en la creación de relaciones positivas
	Ofrecer confianza y servicio
Aumento de la tensión relacionada con la consecución	Creación de sociedades y cooperación para reducir al mínimo la “deserción” de los clientes y lograr relaciones más duraderas (con clientes o alianzas estratégicas, empresas conjuntas, asociaciones de ventas, etc.)
Cliente anónimo que se gana “conquistándolo” en un acontecimiento cuidadosamente planificado	
	Conocimiento del perfil individual del cliente para que pueda surgir un proceso continuado

Fuente: Elaboración propia a partir de Gilbert (2007)

El marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno (Córdoba López, 2009, p. 14).

Esta fidelización no solo influye en la retención del cliente, sino en el efecto de recomendación que genera en el turista, por lo cual, las empresas turísticas desarrollan diferentes estrategias para relacionarse con sus clientes frecuentes y conseguir convertirlos en embajadores o voceros de la marca, al comunicar los beneficios que obtienen por la fidelidad.

En el marketing de relaciones o relacional, las personas encargadas de las tareas de marketing intentan retener al cliente por periodos más largos del tiempo mediante programas de puntos “club” o fidelización como los que ofrecen a sus inquilinos asiduos los hoteles, las compañías de alquiler de vehículos o las líneas aéreas. Esto tiene su origen en que la organización desarrolla un mayor nivel de implicación con el turista como parte de un marketing relacional frente a la idea de concentrarse solamente en una única venta o transacción (Gilbert, 2007, p. 661).

Sin embargo, como el turismo se compone de experiencias, el marketing, también, debe ser experiencial. Es decir, debe incidir en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios que ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas

situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012). En el ámbito turístico, esta experiencia, también, debería ser previa para incidir en las decisiones del viajero, quien se traslada hasta el producto turístico (en la mayoría de los casos) una vez realizada la compra.

El marketing experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008) intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia, por tanto, se comunica el mensaje de marca el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto... El marketing experiencial favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las estrategias para involucrarse con la marca y mejorar esa experiencia puede influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos. Los consumidores pueden incluso convertirse en embajadores de la marca e incorporar el mensaje de la marca a sus conversaciones diarias con otros consumidores.

Consolación Segura y Sabaté Garriga (2008, p. 268) afirman que el marketing experiencial sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de "*Customer Experience*" y presentan el modelo de Schmitt para promover la experiencia que propone cinco maneras de hacerlo:

- A través de la experiencia sensorial - *Sense* (Percepción).
- A través de la experiencia emocional - *Feel* (Sentimiento).
- A través de la experiencia física y estilo de vida - *Act* (Actuación).
- A través de la experiencia cognitiva y creativa - *Think* (Pensamiento).
- A través de la experiencia identidad Social - *Relate* (Relación).

Al mismo tiempo, en el proceso de selección de un producto o servicio turístico el cliente requiere de asesoría para lo cual se emplea el marketing directo (Alet, 2007, p. 29-30) describe el marketing directo como un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo a quienes se dirige de forma personal a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos.

Kotler et. al. (2007, p. 229 - 230) detallan las características distintivas del marketing directo:

- Eficiencia en el enfoque. El mercadólogo tiene la posibilidad de ser selectivo en cuanto a quiénes deben recibir el mensaje.
- Permite mensajes a la medida. Se puede ajustar el mensaje a cada prospecto en función de lo que se sabe acerca de él.

- Calidad interactiva. El prospecto o cliente que recibe el mensaje interactúa y se comunica con el mercadólogo para hacer preguntas o sugerencias, presentar quejas y realizar pedidos.
- Medición de respuesta. Se tiene la posibilidad de medir el índice de respuesta para evaluar el éxito del programa de marketing.
- Construcción de relaciones. Se puede entablar y mejorar la relación con clientes particulares al enviarles mensajes bien planeados en ocasiones especiales u otorgar premios a los más leales.

2.3.1. Evolución hacia el E-Marketing y el Marketing 2.0

En el proceso de convergencia digital el marketing ha tomado diversas denominaciones, marketing internet, E-marketing, digital, *online*, viral, de buscadores, 2.0 y 3.0, pero, independientemente de su denominación, cada una de estas nomenclaturas adquiere características específicas que complementan el Plan Integral de Comunicación Turística. Tomando como punto de partida la concepción que el marketing busca identificar y conocer a sus clientes y necesidades para satisfacerlas, el e-marketing equivale a un cambio de escenario, en el cual se debe implementar técnicas y herramientas digitales en los procesos de investigación, planificación, ejecución y evaluación. La aplicación del E-marketing a los destinos turísticos es beneficioso porque permite conocer el mercado, que se encuentra disperso (internacional) y tiene características heterogéneas, para presentar una oferta que se adapte a sus necesidades y permita satisfacerlas, pero principalmente, para establecer una relación directa entre la oferta y la demanda que se crea a través de la generación de experiencias. Es decir, consolidar una relación que permita ganar – ganar.

Parra y Martínez (2014) afirman que el E-marketing debe promocionar mecanismos *online* que sean eficaces en la interacción empresa – consumidor para reforzar la experiencia, mejorar la percepción del usuario hacia la organización en su conjunto, así como la posibilidad de futuras compras. El objetivo del E-marketing está en generar las actuaciones de esas personas en relación con nuestros productos y servicios, en la Red, pero esencialmente fuera de ella (de Gabriel i Eroles, 2010, p. 34), lo que implica, influir en el comportamiento del turista 2.0 no solo para conseguir la compra, sino para generar su participación en la red y convertirlo en un embajador de la marca o promotor turístico.

En este sentido, Venturini (2013, p. 28) considera que los objetivos del E-marketing son:

- Crear herramientas de comunicación eficaces que pueden añadir valor competitivo a la empresa en relación con la competencia.
- Lograr ampliar la red de distribución que garantice la visibilidad en los canales de interés.
- Alcanzar en un corto período de tiempo un gran público interesado en el producto.

Borja y Gomis (citado en Torres Montesinos et al., 2013, p. 5). sostienen que el nuevo marketing debe establecer un escenario de comunicación fluida, transparente y multimediática, que busque la relación más que la persuasión y la experiencia más que la satisfacción de la necesidad

2.3.1.1. Marketing de buscadores

De acuerdo a diversas investigaciones, en el proceso de decisión y compra los buscadores son una herramienta esencial que utilizan los turistas para acceder a la información referente a los destinos turísticos (Xiang y Gretzel, 2010; Google, 2014; Figueroa, Palomo, Segovia, y Talón, 2014). Esta búsqueda de información conforma el proceso por el cual se va formando la imagen del destino turístico (Llodrà, Martínez y Jiménez, 2014). Por esta razón el marketing de buscadores es fundamental para conseguir el posicionamiento en la Web e influir en las búsquedas que realizan los turistas.

Posicionar es colocar en un lugar óptimo. En el ámbito de la World Wide Web, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Así mismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet (Marcos y Codina, 2005, 84).

Para posicionar un sitio web lo buscadores tienden a valorar positivamente aquellos aspectos que promueven la usabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad web y, en resumen, las disciplinas que se agrupan bajo el término más amplio de experiencia de usuario (Arbildi Larreina, 2005, p. 111).

La diferencia de la visibilidad con buscadores frente a otros modelos de publicidad en Internet es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Se asemeja a la búsqueda de información en las páginas amarillas tradicionales. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra, ya sea en su fase de información, comparación o decisión final. Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2010, p. 13).

En los buscadores se pueden diferenciar dos tipos de resultados, y la forma en que se reparten las posiciones es totalmente diferente (de Gabriel i Eroles, 2010, p. 45):

Posicionamiento patrocinado (*Search Engine Marketing*, SEM): Las posiciones destacadas se compran en un sistema de subastas automatizado.

Posicionamiento natural (*Search Engine Optimization*, SEO). Las posiciones destacadas se alcanzan con un proceso de optimización de la web.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM). José Manuel Redondo (2010) tomando a Sullivan como referencia, menciona que el SEM es una disciplina del marketing cuyo objetivo es el de ayudar a un anunciante a alcanzar el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados de los motores de búsqueda utilizando un conjunto de palabras clave (keywords) relevantes.

En este caso los resultados se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los que se encuentra un sistema de pujas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual a este sistema se le conoce también por sus siglas PPC (Pago Por Clic). Estos resultados están identificados como publicidad. Por ejemplo, Google los identifica como resultados patrocinados (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2010, p. 11).

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO). Conocido también como el posicionamiento natural u orgánico, es un conjunto de técnicas que intentan facilitar la indexación de los buscadores de una página web para conseguir un puesto lo más arriba posible en los resultados obtenidos ante una pregunta o sentencia de búsqueda (Arbidi Larreina, 2005, p. 116). Consiste en el estudio y análisis de las palabras clave sobre actuales y potenciales competidores en el entorno, y por tanto en el mercado, sin pagar por ello (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012, p. 242).

El SEO comprende varios aspectos distintos (Pedrós Piñón, Arrabal y Panzano, 2012):

Aspectos técnicos: Tienen que ver con el desarrollo del sitios Web. Por tanto es importan que el sitio se vea bien en los navegadores, pero si los buscadores no pueden indexar el contenido y seguir los enlaces no se alcanzará el resultado. Al hablar de aspectos técnicos se refiere principalmente a las URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio.

Contenido: Comprende el texto del sitio, más los títulos y las descripciones de cada una de las páginas del sitio web. También las imágenes y los videos forman parte del contenido de un sitios, pero se insiste en el texto porque desde el punto de vista de los usuarios una imagen puede ser de gran interés o utilidad, pero los buscadores necesitan texto para interpretar el contenido.

A la hora de optimizar contenido en buscadores debemos tener en cuenta la inclusión de palabras clave, la extensión de texto, centrarse en un contenido específico, etc.

Enlaces externos (*linkbuilding*): se refiere a los enlaces que apuntan hacia el sitio desde otras webs. Los buscadores, en especial Google, consideran estos enlaces como una forma de voto: a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia de nuestro sitio a los ojos de un buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. Este valor lo determinan factores como el texto del enlace, la autoridad, y el posicionamiento del sitio donde está ubicado y otras características técnicas.

Tabla 10. Técnicas SEO para el posicionamiento en buscadores

Técnica	Descripción
Estructura del sitio web	Es fundamental que la estructura y la codificación del sitio web estén bien adaptadas a los motores de búsqueda.
Orientar los términos de búsqueda	Se debe descubrir los términos de búsqueda que utilicen los visitantes con la ayuda de herramientas tales como: <i>Google Adwords keyword tool</i> , <i>Keyword Discovery</i> , <i>Word Tracker</i> . Comparar el nivel de competencia de cada término de búsqueda introduciéndolo en Google o Yahoo y anotando el número de páginas obtenidas. Busque los términos de búsqueda que tengan el mayor índice de búsquedas por número de páginas obtenidas, que son las más probables para generar negocio.
Optimización de textos y metadatos para los términos objetivo	Se debe pedir ayuda al responsable de la web o al programador cuando proceda por primera vez. Elegir el sistema de gestión de contenidos correcto le permitirá añadir usted mismo códigos importantes.
Elaboración de enlaces enriquecidos con texto de enlace y palabras clave en el sitio web	Muchos sitios web dependen de botones gráficos para los menús de navegación global y básica. Para la optimización conviene disponer de enlaces de texto en los menús, en particular si incluyen términos de búsqueda objetivo importantes para el contenido de las páginas que encabezan. El texto de enlace debería incluir los términos de búsqueda objetivo de la página a la que conduce. Estos enlaces también facilitan rutas alternativas útiles a información clave para los visitantes del sitio web y puede contribuir a mejorar la accesibilidad.
Las URL de página son importantes	La URL o dirección de una página del sitio web es importante y debería, en lo posible, incluir términos de búsqueda objetivo para esa página.
Elección de un sistema de gestión de contenidos	Algunos sistemas de gestión de contenidos (CMS) pueden ser perjudiciales para la categorización y la optimización. Tenga cuidado de elegir un sistema que genere URL sencillos que incluyan los títulos de las páginas – en lugar de números.
Mapas del sitio web basados en enlaces de texto	Los mapas del sitio web codificados mediante el lenguaje de marcado extensible (XML) y HTML, basados únicamente en enlaces de texto que incluyan términos de búsqueda objetivo, contribuyen al proceso de optimización y mejoran la accesibilidad.
Actualice el sitio con frecuencia	Cuando una página es indexada por Google o Yahoo se compara con la anterior versión capturada. En los sitios que se actualizan periódicamente es probable que se indexen con mayor frecuencia.
Incluya enlaces a partir de otros sitios bien clasificados	Es vital incluir enlaces importantes, con texto clave con muchas palabras clave, a partir de otros sitios de alta categorización. El texto clave (el texto real incluido en un enlace que se puede seleccionar) es extremadamente importante en la optimización.
Cuide el rediseño de su sitio web	Los destinos a menudo toman muchas precauciones al desarrollar un nuevo sitio web, pero si las páginas de su sitio web ya tienen una buena categoría, corre el riesgo de reducir su categoría si lo cambia demasiado. Poco y a menudo es mejor.
Desarrollo continuo	Optimizar un sitio web es un procedimiento permanente y se precisa tiempo antes de obtener resultados: tanto como de seis a nueve meses en algunos casos. Google en particular retrasará la categorización de un dominio nuevo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET), 2014

2.3.1.2. Social media marketing / Marketing 2.0

La influencia de los medios sociales en el comportamiento de los turistas y, principalmente, durante los procesos de selección, planificación y compra del viaje, han obligado a que las organizaciones y empresas turísticas desarrollen nuevos canales de comunicación directos y dinámicos con los turistas. En este entorno, se consolida el denominado “turismo 2.0”, que Mellinas lo define como “el uso de las herramientas de las Web 2.0 por parte de usuarios de productos y servicios turísticos, donde cobran especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, videos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viajes sobre estos temas” (citado en Ortiz García y González Sánchez, 2014, p. 17).

De esta manera, el turista 2.0 se convierte en generador de contenidos y es quien controla e influye en los procesos de comunicación en la Red, por esta razón “las instituciones turísticas, poco a poco están comprobando, que los *social media* se han convertido en el canal idóneo para comunicarse con los públicos y en una forma de crear imagen muy efectiva” (Almansa Martínez y Navarrete Cobo, 2014, p. 23).

El marketing está experimentando una oportunidad de cambio fundamental. Este movimiento que permite distanciarse del producto y la comercialización en masa orientada por las 4 P's (producto, precio, distribución y promoción) hacia la relación, es decir, el marketing orientado por las 4 Cs (experiencia del cliente, personalización, contacto y canal). Las estrategias, los procesos y las estructuras orgánicas se deben actualizar a afrontar los retos de este nuevo panorama. Esto es lo que llamamos marketing 2.0 (Corbae, Jesen, & Dirk, 2003, p. 2).

El objetivo principal del marketing en medios sociales no es vender directamente, sino ganar reputación de la marca y el *engagement* de marca. Después de un intercambio continuo y fructífero de la relación con los clientes. El social media marketing se basa en gran medida de la participación, la comunidad y el compartir (Consoli & Musso, 2010, pp. 322 - 323).

2.3.1.3. Marketing relacional

El comportamiento del turista 2.0 en la web como un generador de contenidos sumado a las herramientas digitales que consienten analizar el perfil del usuario y la navegación que realiza en la Red brindan la información referente a sus intereses permitiendo conocerlo y desarrollar una nueva forma de marketing relacional, conocido como el *one to one*. Como lo resume Ayestarán et. al. (2012):

Los medios avanzan hacia una integración de su forma de comunicar, entretener y aportar valor a sus targets, incluyendo en su estrategia de comunicación el marketing relacional, *one to one*, mucho más participativo, a través de las *brands experiences* y las plataformas de conversación con los usuarios. El mensaje es bidireccional, y no va dirigido a bloques de consumidores anónimos y genéricos sino a cada una de las personas que los recibe de forma individual en su pantalla – ordenador, Tablet, Smartphones-, dotándolos de un fuerte poder como prescriptor a nivel personal. (p. 208)

El marketing relacional (*one to one*) permite personalizar el mensaje que generará una experiencia para atraer al turista 2.0 y posteriormente acompañarlo durante las etapas del viaje, creando lo que se conoce como la experiencia total.

Es la situación perfecta para impactar a los prescriptores o embajadores de marca, identificarles, agradecerles, saber porque hablan de la marca en positivo y premiarles, fidelizarles. Con ello se consigue un efecto de duración del rumor WOM (*Word of mouth*), que ofrece esa notoriedad deseada, y un paso más, implicarle para que genere recuerdo. Los mensajes así son lo suficientemente importantes como para hacer virales entre los grupos de influencia, ese experto es identificado por la marca como el embajador principal dentro de la comunidad que representa, y el que concibe el efecto multiplicador de la marca en un círculo de personas, y sin que pase desapercibido (Ayestarán, Rangel, & Ana, 2012, p. 239)

2.3.1.4. Marketing viral

Como una evolución del marketing directo en el entorno digital aparecieron disciplinas como el *buzz marketing* o marketing viral que se define como la técnica basada en la extensión de un rumor y el intercambio de información persona a persona (*Word of mouth*) (Cuesta y Alonso, 2010, p. 29). Es el fenómeno multiplicador de una noticia, contenido o acción que se propaga a través de la red de un usuario a otro, de un espacio a otro hasta conseguir millones de entradas (Martínez Villa, 2012, p. 122).

El marketing viral hace que crezca exponencialmente la cartera de clientes, provocando que cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o contactos que tenga el receptor emisor... Involucra a los destinatarios, los seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores (Aquado y García, 2009, p. 43).

De Gabriel i Eroles (2010, p. 106-116) desarrolló las siguientes técnicas para conseguir viralidad en la Red:

- Viral incentivado es un tipo de campaña en el que se logra que los usuarios reenvíen a otras personas – familiares, amigos o conocidos – la campaña a cambio de una recompensa que se ofrece por ello, puede ser la participación en un sorteo, proponer una oferta, enviar elementos de descarga o los premios directos.
- Viral *Buzz* (rumor, pásalo) lo que motiva al usuario a efectuar el reenvío es el propio interés que le ha despertado el contenido, el impacto provocado.
- Viral de compromiso se basa en la viralidad que se puede lograr con un mensaje o una pieza creativa que se alinee con los compromisos profundos de las personas a nivel social, emocional o ético.
- Listado o rankings resumen la información. Además despiertan la curiosidad y son reenviados por los muchos usuarios adictos a enviar contenidos impactantes a todos sus contactos.
- Juegos virales permiten lo que se conoce como “*advergaming*”, que consiste en usar videojuegos para publicitar la marca, el producto o la idea que aparece dentro del juego. Esta técnica presenta dos sofisticaciones que la hacen extremadamente eficaz en ciertos casos: 1. La creación de un sistema de registro de las puntuaciones logradas por los usuarios para establecer una competición entorno al ranking. Esta opción, que puede reforzarse con la entrega de premios, genera a menudo auténticas pasiones por jugar. 2. A partir de los juegos online se pueden implementar sistemas que permiten determinar rasgos psicológicos de los jugadores según sus patrones de comportamiento en la partida. Con estos perfiles se puede diseñar mensajes publicitarios de mayor efectividad para cada usuario.
- Viral de descubrimiento consiste que el cliente tenga la sensación de estar accediendo a una información más o menos restringida o exclusiva, consiste en una sucesión de pistas que permitan al usuario descubrir por sí mismo alguna información relevante, por ejemplo referente al pre lanzamiento que todavía no está al alcance del público en general.
- Humorístico. La sonrisa en muchas ocasiones sirve para alegrar en un día gris. Si la campaña es capaz de conquistar una sonrisa, es fácil que quien la reciba tenga la tentación de reenviarla y se habrá alcanzado el objetivo.

2.3.2. El marketing mix

Una vez que se conoce el mercado y las necesidades de la demanda se deben plantear las estrategias relativas a la oferta turística que permitirán cumplir con los objetivos comerciales e ingresar a competir en el mercado. “La capacidad de escoger y combinar de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) que dispone la empresa, en función con la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales se denomina Marketing Mix” (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, p. 50).

El marketing mix analiza las variables o herramientas empleadas que permiten ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia del producto, precio, distribución y promoción, conocidas como las 4 P's de marketing.

A estas variables, Giacomo Pini (2010) añade la emoción:

La emoción exige hacer de la estancia una experiencia única y de 360 grados, resaltando que la misión del turismo receptivo, en cada momento desde la reserva hasta el regreso a casa, el cliente debe percibir únicamente elementos positivos y de alto impacto emocional. El consumidor, de hecho, a menudo opta por reservar una estructura particular de acuerdo a las necesidades del momento, con la idea de que esta estructura es capaz de satisfacer las expectativas propias mejor que otros. (p. 127).

2.3.2.1. Variables del marketing mix

La combinación adecuada de las variables del marketing mix permiten desarrollar las estrategias de marketing, a la vez, que busca la satisfacción de las necesidades del mercado identificado previamente.

i. **EL PRODUCTO**

El punto de partida para la formulación de la estrategia de marketing mix es el diseño del producto turístico, el cual se debe analizar desde dos aspectos, se puede entender como el producto o servicio que proporciona una determinada empresa turística o el conjunto de servicios que constituyen un destino turístico. Este producto, para ingresar a competir en el mercado debe identificarse y diferenciarse, por lo que es necesario construir una marca que lo identifique y permita posicionarse en la mente del consumidor.

EL DESTINO TURÍSTICO. Es el lugar al cual se desplaza el viajero y que cuentan con todos los requerimientos para satisfacer sus necesidades y expectativas del viaje, que puede ser por motivos de ocio o por negocio. “Los destinos son combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre de destino”. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, y Andreu Simó, 2000, p. 42). A esta definición Diego Barrado (2004, p. 56) le añade elementos administrativos (legislación, políticas, etc.) y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.).

El destino también puede ser entendido como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar y que ofrece una vivencia integral al visitante. En realidad, el destino debe convertirse en la experiencia en sí misma, situándose en la mente de los consumidores del mismo modo en que lo hace una marca cualquiera, que más allá de un producto acaba vendiendo una imagen... Los destinos turísticos no vienen hechos ni se desarrollan de forma autónoma. Son producto de una sociedad, de sus compromisos históricos y de sus esfuerzos diarios en la búsqueda de satisfacer necesidades físico – biológicas, económicas, sociales, y estético culturales. Por tanto, solo son posibles a partir de multitud de esfuerzos individuales que para ser fructíferos deben permitir, en primer lugar, la satisfacción de esas necesidades por parte de los propios habitantes (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005, p. 32 - 38).

Para desarrollar un destino turístico se requiere de una perfecta complementación entre los elementos que lo integran. Esta complementación tiene que darse tanto en los que se refiere a los atractivos y sus facilidades, como en lo que respecta a la prestación de servicios brindados por todas aquellas empresas que interviene (Acerenza, 1996, p. 36).

Josep – Francesc Valls (2004, p. 17 - 18) menciona cinco características que configuran un destino turístico:

- Espacio geográfico homogéneo con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación... el destino turístico se puede asociar con cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla.
- Debe adquirir centralidad, es decir, que debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que el hecho de desplazarse constituye un elemento determinante de la experiencia turística.
- A partir de los atractivos y recursos disponibles y puestos en valor, el destino debe presentar una oferta estructurada al servicio de las determinadas satisfacciones de los clientes.
- Debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite la identificación de los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.
- Debe dotarse de una función comercializadora conjunta y articulada sobre la base de una visión estratégica y un plan conjunto.

El destino turístico es el espacio físico que cuenta con los productos, servicios y atractivos indispensables para que el turista pueda disfrutar de la experiencia y satisfacer sus necesidades y expectativas. Pero, también, debe desarrollar una marca que le permita

tener visibilidad a través de la promoción y comercialización para llegar al público objetivo y ser rentable para promover inversión. No obstante, no podemos olvidar la parte humana que conforman los destinos turísticos y que aportan valor a la experiencia turística.

EL PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO. En una concepción amplia, el producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de este producto. El producto turístico es el resultado de toda la acción del sistema y está constituido por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad (Acerenza, 1996, Cárdenas Tabares, 2008). Se conforma por los atractivos que generan la atracción al lugar y pueden ser naturales, artificiales y los humanos; las facilidades que permiten la permanencia en el destino y se refieren al alojamiento en todas sus formas, a la industria de alimentos y bebidas, al entretenimiento y la diversión a las agencias de viajes, a las arrendadoras de automóviles y en forma especial al personal capacitado disponible para atender adecuadamente al turista. Para completar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, por lo tanto se requiere de los medios de transporte que permiten el desplazamiento al lugar.

Según Medlik y Middleton (citado en Serra, 2011, p. 25): “Desde el punto de vista del turista, el producto (o servicio) turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él”. En este sentido, Serra (2011, p.25) complementa que los asientos en los aviones o habitaciones en los hoteles son simples elementos o componentes de un producto (servicio) que es, por definición, compuesto. En otras palabras, la visita de un turista a un destino implica la combinación de una serie de componentes. De esta manera, el producto turístico total sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él. Está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales.

Durante sus vacaciones, los turistas “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. Algunos de ellos son pequeñas y medianas empresas turísticas caracterizadas por su naturaleza independiente; otros, por el contrario, pueden ser importantes multinacionales. (Bigné et al., 2000).

El producto turístico se conforma por un servicio o una serie de servicios que permiten satisfacer las necesidades de los turistas, de esta forma, las principales características de los servicios turísticos son:

INTANGIBLES. El servicio turístico es una actividad o serie de actividades esencialmente intangibles, que pueden o no estar ligadas a un soporte físico y que se ofrecen para satisfacer los requerimientos y expectativas de viaje de los turistas (Acerenza, 2006, p. 57).

La intangibilidad consiste en que los servicios no se pueden ver, tocar o probar antes de consumirse y su evaluación se realiza en base a las sensaciones o los sentimientos que se generan sobre la experiencia.

PERECEDEROS. Los servicios al contrario de los bienes, no se pueden almacenar para una venta en una ocasión futura. Por ejemplo, una cama de hotel o un asiento de avión que no se cubre significan una pérdida de ingresos ya que nunca se recuperará. El carácter perecedero también va ligado a la estacionalidad de la demanda, que hace que algunas compañías o destinos tengan periodos altos y bajos (Gilbert, 2007, p. 75). La demanda de la mayoría de los recursos turísticos y, por tanto, de los productos, ya sean de ocio o de negocio, es muy estacional. A su vez, esta estacionalidad es el resultado de factores como el clima, la distribución de las vacaciones, los calendarios de eventos y festivales y la pautas históricas de los viajes. Por consiguiente, el precio que tienen que pagar los consumidores varían según la temporada (Evans, Campbell y Stonehouse, 2008).

HETEROGÉNEOS. Los servicios a diferencia de los productos manufacturados producidos en masa, nunca son idénticos. El elemento humano y los factores de la prestación de servicios, aseguran que estos serán heterogéneos, es decir variados. Incluso, si regresamos al mismo restaurante es posible que varíe el sabor o la presentación de la comida, así se implemente políticas y estándares de control y calidad. También, en este proceso intervienen variables externas que influyen en el cliente y su percepción con respecto al servicio.

INTRANSFERIBLES. Esta característica se analiza desde dos puntos de vista: i) al comprar un servicio turístico se adquiere únicamente el derecho al uso y consumo, pero no la propiedad del mismo, por ejemplo, las habitaciones de un hotel, las entradas a los atractivos turísticos, los pasajes en medios de transporte, etc. y ii) las experiencias y los sentimientos que se producen al utilizar un servicio turístico son personales, no se pueden transferir a otras personas, ni dos personas tienen la misma experiencia frente al mismo servicio, incluso si se lo utiliza de manera simultánea.

INSEPARABILIDAD O SIMULTANEIDAD. A diferencia de los productos, en la mayoría de los casos, la producción y consumo de los servicios se realiza de manera simultánea, requiriendo que el cliente se movilice hacia el producto. Por tanto, para vivir la experiencia es necesario que el usuario se involucre y participe de manera activa, lo que influye en la valoración del servicio, porque no se trata únicamente de satisfacer las necesidades y expectativas, sino que factores externos como estado de ánimo, dificultad para acceder al servicio, entre otros, que influyen en la valoración del producto.

LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Los atractivos turísticos constituyen la razón principal que motiva a realizar el viaje y son fundamentales para complementar la experiencia del viajero. Los atractivos turísticos se pueden clasificar en (Acerenza, 2006, p. 22):

- Atractivos turísticos naturales. Entre los que se puede mencionar: la topografía, la flora y fauna, el clima y el paisaje.
- Atractivos turísticos de naturaleza humana. Se pueden distinguir dos tipos: las manifestaciones de la cultura local (el legado histórico cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población y sus expresiones artísticas) y aquellos atractivos hechos y administrados por el hombre (los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, certámenes, espectáculos deportivos, etc.).

Estos atractivos se complementan con las actividades turísticas que posibilitan al viajero la diversión y el entretenimiento durante la visita. Antes, la mayoría de las actividades eran contemplativas y pasivas, pero, el turista actual exige que sean activas y le permitan vivir nuevas experiencias, despertando el interés en el viajero por los deportes extremos, la aventura, los tours nocturnos, las visitas a parques de diversiones, entre otros. Quesada Castro (2007) sostiene:

Lo que el turista pueda hacer en el destino, depende de lo que este le ofrezca. Desde esta perspectiva, las posibles actividades están supeditadas a las características físico – ambientales del entorno, a los servicios y facilidades dispuestos para su disfrute... las actividades turísticas tienen la característica de que las vivencias que se obtienen al participar en ellas nunca serán iguales, pues quienes la practican no lo son y cada viaje depara experiencias distintas, aún tratándose del mismo destino. (p. 34).

La oferta turística debe contribuir a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, desarrollando la infraestructura turística adecuada, los productos y los servicios que se complementan con los atractivos que puede visitar el turista y las actividades que pueda realizar con la finalidad de vivir experiencias y creando una marca que permita la identificación y diferenciación en el mercado.

LA MARCA DESTINO. Con el desarrollo del turismo a nivel mundial los destinos turísticos ingresan a competir en un mercado internacional que ofrece un sin número de alternativas que, cada vez más, se adaptan a las necesidades del viajero. Siendo necesario que los destinos se diferencien de su competencia y para hacerlo se debe construir y gestionar de manera adecuada una marca (*branding*) que permita consolidar la imagen del destino y posicionarlo en el mercado.

La Asociación Americana de Marketing define la marca como “el nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica un servicio de un vendedor o un grupo de vendedores”. La marca “identifica al producto o servicio y hace la decisión de compra más fácil y placentera. Es el conjunto de percepciones relativas a un producto o servicio y su entorno que se forma a través de: Sus cualidades intrínsecas y características que lo definen, su utilidad funcional, su precio y los juicios afectivos del cliente” (Altés Machín, 2001, p. 173).

De San Eugenio Vela (2012b, p. 62) explica que los tres objetivos fundamentales de la marca propuestos por Ollé y Rio son la información, la diferenciación y la seducción y añade que estas tres variables se incluyen plenamente en la nueva concepción de gestión de marca (*brand management*), dedicada a mantener la consistencia y la fortaleza de la marca para que pueda ser rentabilizada de manera adecuada.

El uso de marcas ofrece importantes ventajas, entre ellas (Rey, 2004, p. 241 - 242):

- La dotación de mayor libertad en las decisiones sobre precio.
- Identificación y diferencia del producto (el producto adquiere identidad y personalidad propias).
- Ayuda para los instrumentos de comunicación (sirve al fabricante para dar a conocer el producto con su inclusión en las actividades de publicidad y promoción).
- Protección del mercado de la empresa (permite un cierto control sobre los futuros mercados porque si está registrada no puede ser empleada por otras organizaciones).
- Control de los canales de distribución.

En el ámbito turístico no se consigue un consenso referente a la nomenclatura adecuada para identificar una marca, algunos autores realizan una diferenciación entre marca destino (*destination Brand*) que hace referencia únicamente al ámbito turístico y la marca territorio (*place Brand*) que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil, etc. (Huertas, 2011, p. 3). De estos conceptos se derivan la marca país (*Country Brand o National Brand*), la marca región y la marca ciudad (*citybranding*).

En este sentido, la marca país o territorio es el conjunto de valores sobre el que se construye una promesa diferenciada tanto internacionalmente como en el interior del propio territorio. Se nutre de estereotipos y experiencias en el largo plazo. Evoca señas de identidades claras y diferenciadas y cuenta además con la extraordinaria capacidad de irradiarse a todo el alcance del territorio (Sánchez Guitián, 2011, p. 23). También, se define como la mezcla única, multidimensional de elementos que proporciona la nación fundamentadas culturalmente para la diferenciación y relevancia en todos sus públicos objetivo. Esta definición reconoce la naturaleza polifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar dimensiones nacionales de identidad (Dinnie, 2016, p. 5).

Marta Plumed (2014) sintetiza las aportaciones de Rainisto, Paz, Baker y Anholt y sostiene:

Aplicar el *branding* a un territorio es tratar de darle una identidad competitiva, es decir, hacerlo distintivo, global y memorable a través de mensajes y experiencias asociadas a ese lugar, ya que una marca de éxito permanecerá en las mentes de los consumidores de una forma diferenciada. Así, el *branding*

es considerado un poderoso activo para la gestión de la imagen, tanto interna como externa, de un territorio que pretende ser competitivo, ya que la marca otorga una atracción añadida al lugar que representa, ayudándole a construir y transmitir esa identidad de marca. (p. 121).

González y Martínez (2013, p. 121 - 122) en base a publicaciones previas resumen los principales pasos a seguir en la creación de una marca territorio son los siguientes:

ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD DEL TERRITORIO: una zona geográfica no puede cambiar su fisonomía, su relieve o su paisaje y tampoco puede modificar lo que hasta ese instante han sido sus tradiciones, sus costumbres o su cultura. En el proceso de creación de una marca territorio deben tenerse en cuenta todos esos factores porque el estudio de los mismos será lo que ayude a definir la identidad del lugar y, al mismo tiempo, a encontrar el atributo/s que marque/n las diferencias con los destinos competidores. Sin embargo, no es necesario que esas características esenciales del territorio formen parte de la marca.

PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL TERRITORIO: una vez analizados todos los elementos que conforman un lugar, es necesario concretar cuáles son los conceptos más importantes que determinan la identidad de ese territorio.

Segmentación del mercado: es imprescindible identificar con claridad a qué públicos objetivos se dirigirá la marca territorio. En este sentido, parece evidente que dicha marca será percibida tanto por aquellos visitantes que acudan a la zona geográfica en cuestión, como por los residentes. Por lo tanto, habrá que distinguir entre públicos internos (instituciones públicas, políticos, empresarios, habitantes, medios de comunicación locales, etc.) y públicos externos (turistas, visitantes, estudiantes, inversores, etc.).

POSICIONAMIENTO DEL DESTINO: una vez definidos los públicos sobre los que se actuará, será necesario detallar y definir el tipo de posicionamiento que se desarrollará. Es decir, habrá que establecer con precisión el modo en que el territorio desea ser percibido tanto por el público interno como externo.

Una vez que se crea la marca país, se continúa con el proceso de implantación. San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué y Jiménez-Morales (2013) sostienen que los procesos de diseño y/o conceptualización de la marca territorial requieren de la actitud proactiva de la ciudadanía. señala la necesidad de constituir entes híbridos (con participación gubernamental, privada e inclusive ciudadana) que permitan integrar todas las voces posibles en los procesos de diseño y posterior lanzamiento de marcas de lugar. Es decir, se requiere una sinergia entre los actores sociales que intervienen en el proceso. Chaves (2011, p. 62 - 63) detalla que para la implantación de una marca país se requiere:

- La aprobación oficial por el Ente gestor y la Administración y su institucionalización legal como emblema nacional.

- La prioridad absoluta de lanzamiento e implantación interna, o sea, en el seno de la sociedad nacional.
- La gestión centralizada de su utilización: concesiones, autorizaciones, articulaciones con otras marcas, etc.
- La estabilidad del uso de la marca en el largo plazo.

IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA. Uno de los principales aspectos para el *branding* territorial es la consolidación de la identidad del país (Morgan, Pritchard y Pride, 2011; Dinnie, 2011; Sánchez Guitián, 2011 y De San Eugenio Vela et al., 2012, 2013). La identidad es la razón de ser de un país o territorio, su ADN, su esencia que se construye con la suma de su historia, cultura y tradición. Esta identidad es la que se transmite para construir una marca país y conseguir la reputación y el posicionamiento en el mercado.

La identidad es el concepto básico de un producto o incluso un lugar que se expresa claramente. Para los productos y servicios comerciales, la identidad se expresa a través de logotipos, lemas, empaque y diseño de productos. Para las ciudades es expresada a través de infraestructura, la arquitectura y las instalaciones de la ciudad, así como asociaciones emocionales tales como las artes, la gente, la política y los bienes del lugar. La identidad es un medio por el cual la marca busca construir una reputación o crear una imagen en la mente de los consumidores (Dinnie, 2011)

Por otro lado, la imagen es un complejo de actitudes, creencias, opiniones y experiencias que forman la impresión total que un individuo tiene de un producto, servicio, empresa, etc. (Altés Machín, 2001, p. 163). De esta manera, la imagen se refiere a cómo la marca es percibida por los clientes (Baker, 2007, p. 44).

La imagen de marca ciudad es la percepción de la marca ciudad por parte de sus públicos, debemos tener en cuenta que no se trata de la creación de estereotipos, ni de una imagen conjunta o global que se va creando en la mente de todos los públicos; sino que es la suma de las percepciones individuales de los públicos sobre la ciudad según sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias. Así pues, no se trata de un constructo común para todos los públicos, sino de percepciones individuales y particulares que no pueden sumarse ni valorarse a nivel global” (Huertas, 2011, p. 2).

Al referirse a la imagen se debe diferenciar dos aspectos la imagen emitida o la que se pretende crear y la imagen percibida.

“Una imagen de marca eficaz hace que los consumidores sean menos sensibles a factores externos a la hora de elegir el destino, y para esto es fundamental que la imagen percibida corresponda con la imagen pretendida y principalmente con la realidad que va a ofrecer el destino. La imagen de marca es el reflejo externo, captado por el target, de la personalidad del servicio” (Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013, p. 44).

Tabla 11. Elementos que configuran la marca destino

Identidad	Imagen
El elemento gráfico, que supone la creación de un símbolo y un logotipo. Los logotipos son los elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí.	La percepción del elemento gráfico por parte los públicos. Es la interpretación y aceptación del logotipo y los componentes gráficos de la marca. Su conocimiento e identificación con la marca por parte de los públicos.
El elemento conceptual funcional, formado por las características reales y tangibles de la ciudad. Son sus puntos fuertes, sus atractivos, aquellos que se quieren dar a conocer entre los públicos.	La percepción por parte de los públicos de los elementos funcionales que posee la ciudad, sus atractivos, su valoración y su predisposición hacia ellos.
El elemento conceptual emocional, formado por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad. Ejemplos de estos valores son: la pasión, la modernidad, la innovación, la multiculturalidad, etc. Con esta asociación de valores se pretende posicionar y distinguir la ciudad de su competencia.	La percepción de los valores emocionales que se identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no.

Fuente: Elaboración propia a partir de Huertas (2011)

Finalmente, una imagen adecuada repercute en la reputación de un país o de un territorio, la cual tiene un impacto directo en su desarrollo económico, social, político y cultural (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 13) y permite, además, posicionarse no solo como un destino turístico sino también como un lugar para vivir o para invertir.

POSICIONAMIENTO. Entendido como el lugar que ocupa en la mente un producto o servicio y que puede influir en el momento de selección y compra, este posicionamiento se consigue a través de la gestión estratégica de comunicación de la marca. “Para un destino turístico el posicionamiento puede definirse como el esfuerzo de personalización del país en el espíritu de los viajeros potenciales: es la coincidencia de la imagen que se hace el viajero de un país y de las realidades únicas y originales de ese país” (Lanquar, 2001, p. 165 - 166).

Al igual que sucede durante el proceso de consolidación de un destino turístico la ciudadanía receptora es un elemento indispensable, por lo que es necesario que se involucre en las etapas de la construcción de la marca y del posicionamiento de un destino turístico. Se puede afirmar, que son los receptores turísticos son los primeros embajadores del lugar. Como lo afirma Chias (2005):

Para conseguir una imagen positiva de un destino en el mercado hay que lograr tres éxitos: Crear las razones para ir, profesionalizar la gestión, para garantizar la repetición y potenciar la recomendación y generar orgullo por el lugar y por todo lo que tiene, para conseguir que la propia ciudadanía sea la mejor promotora turística (p. 87).

El posicionamiento se consigue diferenciando al producto o servicio turístico y resaltando las cualidades o beneficios que lo hacen único y se convierten en la ventaja frente a la competencia. Las posibilidades de posicionamiento son (Treviño, 2010, p. 100-101):

- Por diferencias del producto. Consiste en destacar las características que los competidores no poseen o solo dominan parcialmente.
- Por atributo y beneficio. Existen aspectos que son muy deseables y que los consumidores meta recuerdan, ya sea ante cierta necesidad, ante un producto o servicio, pero sobretodo lo retoman en el momento en el que se comparan alternativas.
- Por tipo de usuario. Cuando se dice a cierto tipo de persona o empresa que el producto es también para ellos.
- Contra un competidor en especial. Implica atacar frontalmente al líder o competidor más directo en búsqueda de su mercado.
- Contra toda una categoría. Ofrece una alternativa contra todo un conjunto de productos y marcas de una categoría.
- Por asociación. Se utiliza al anunciar que se está entrando a un nuevo giro de negocios o cuando se establece una comparación con una marca mucho más costosa.

Posicionar un destino turístico es un trabajo continuo que busca mejorar la imagen y reputación del lugar con la finalidad de conseguir ser identificado como alternativa para vacacionar, lo que incidirá en la selección del destino turístico.

El posicionamiento actual es un importante instrumento técnico para la formulación posterior del posicionamiento futuro. La definición de este posicionamiento futuro puede ser planteada como una evolución de la posición actual, que corrija algunos aspectos que el mercado no ha captado de la oferta actual, o puede también ser la expresión de algo diferente del posicionamiento y de la realidad actual, ya que en el plan de desarrollo se habrán formulado nuevos productos y mejoras de los productos existentes que de hecho van a cambiar el lugar (Chias, 2005, p. 51 - 52).

ii. EL PRECIO

El concepto básico del precio es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (Marketing Publishing Center, 1991, p. 11). El precio es un elemento decisivo en el mix de marketing y se encuentra relacionado con la percepción de calidad de la oferta turística.

El precio óptimo será determinado en el ámbito del marketing mix, lo que significa, que todos los otros elementos, las políticas y las estrategias del marketing turístico estarán estrechamente vinculadas con el precio. Por tanto, por precio no se debe entender únicamente el valor de un producto o servicio turístico, como un elemento del marketing mix será el resultado del análisis consciente entre la demanda y la oferta. Para responder a esta exigencia, se necesitará tener presente que en la formulación del precio se debe responder al tipo de cliente turístico representado en el segmento escogido, al posicionamiento previo del producto/servicio turístico, a la distribución, venta, comunicación, promoción web y marketing utilizados (Foglio, 2015).

De esta forma, el precio del producto no debe fijarse fuera de los límites de dos valores extremos: un extremo superior (el precio máximo, constituido por el valor para el cliente) y un extremo inferior (el precio mínimo, constituido por el coste total del producto). Un tercer condicionante es el constituido por los precios de los productos competidores.

En este proceso de fijación del precio intervienen factores tanto internos como externos (Baena Graciá, 2011, p. 46 - 47):

FACTORES EXTERNOS

i) **DEMANDA.** La elasticidad de la demanda mide la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada ante una variación de precio. En la mayoría de los casos encontramos una relación directa y negativa entre la demanda de un bien y su precio, de manera que incrementos en el precio provocan caída de la demanda. Cuando así sucede, decimos que la demanda es elástica. Sin embargo, en ocasiones, la subida del precio no reduce la cantidad de demanda, en estos casos hablamos de demanda inelástica. En otras palabras una demanda elástica es bastante sensible ante el cambio de precio.

ii) **REGULACIÓN LEGAL.** Si aumenta la carga impositiva (ecotasa, aranceles, etc.), los precios también aumentan.

iii) **COMPETENCIA.** Por lo general, si solo existe una empresa en el mercado (monopolio), los precios son mayores. En cambio, cuando la competencia es fuerte, las compañías se ven obligadas a bajar sus precios para retener a sus clientes.

INFLACIÓN. En mercados con mucha inflación, los precios son elevados.

FACTORES INTERNOS

i) **ESTRUCTURA DE COSTES.** Si los costes (fijos, variables o semivariantes) aumentan, también los precios de venta al público.

ii) **RECURSOS DE LA COMPAÑÍA.**

iii) **POSICIONAMIENTO.** Una empresa que pretende que los consumidores identifiquen los productos que comercializa como bienes de elevada calidad y status, aplicará precios elevados.

iv) **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.** A mayor número de intermediarios, mayores costes y por tanto, el precio también será mayor.

v) **RECURSOS DE LA COMPAÑÍA.** Las empresas que tienen economías de escala pueden ofrecer precios más bajos. En este sentido, podemos definir las economías de escala como el proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen a medida que se aumenta el número de unidades producidas.

El precio que se asigna a un producto o servicio turístico se encuentra estrechamente ligado con la percepción de calidad, por lo tanto en la formulación intervienen, también, otros factores como la ventaja competitiva que tiene el destino en el mercado.

LA VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva se entiende como el valor diferenciador de la oferta turística, “hace referencia a la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y por tanto, para integrar de forma efectiva y eficiente los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone, manteniendo de esta forma su presencia en los mercados” (Lillo Bañuls, Ramón Rodríguez y Sevilla Jiménez, 2007).

De esta manera, René Villareal y Andrés van der Horst (2008, p. 17) definen tres conceptos de ventaja competitiva.

LA VENTAJA COMPETITIVA BÁSICA (VCB): Reside en capacidad de lograr mejoras en costo, calidad y servicio integral al turista; este tipo de ventaja es necesaria sólo para ingresar al mercado, pero no garantiza la permanencia dentro de éste.

LA VENTAJA COMPETITIVA REVELADA (VCR): Representa el posicionamiento dentro de la carrera de la hipercompetencia global. Se obtiene a través de igualar lo que la competencia hace, sus técnicas de efectividad operacional y sus tácticas de penetración en el mercado, entre otras; describe así la participación del producto, empresa o país en el mercado internacional.

LA VENTAJA COMPETITIVA SUSTENTABLE (VCS): Se obtiene cerrando la brecha de la competitividad con respecto al líder de la carrera y ampliándola con respecto al competidor que vienen detrás. La innovación continua a través de la inversión en investigación y desarrollo, es la única forma de garantizar la competitividad a lo largo del tiempo.

El concepto de valor dentro del turismo. La propuesta de valor para el público objetivo debe ser la síntesis de (De Gabriel i Eroles, 2010, p. 30):

- La respuesta a las debilidades detectadas en la oferta de los competidores mejor posicionados
- La proyección de las fortalezas de nuestro producto y de la experiencia acumulada en el negocio.
- Un conjunto de innovaciones que resulten convincentes y atractivas para el segmento seleccionado

La ventaja competitiva está relacionada con la percepción de calidad del destino turístico. En este escenario, el turista es quien marca las pautas para valorar los productos turísticos y, en base a sus principios, determina la calidad de los productos y servicios turísticos, porque es más exigente con el cuidado del medio ambiente y es consiente del impacto económico, social y cultural de la actividad por lo que busca el desarrollo de un turismo responsable y sostenible, incrementando estos parámetros en los estándares de medición de la calidad de un destino turístico.

Las tendencias de la demanda indican que el consumidor valora cada vez más los estándares de calidad, tanto en las áreas naturales como en las urbanizadas. Competitividad en turismo se refiere ahora no solo al precio sino, sobre todo, a calidad global, lo cuál significa más que nunca calidad medio ambiental (Alonso Sañudo, 2002, p. 34).

Pero en la valoración de un destino turístico también influyen otros factores, que los describe Chias (2005, p. 76-77) partiendo de la premisa que la calidad turística hay que enfocarla desde la perspectiva técnica de lo que es el turismo: Un conjunto de servicios interrelacionados. Ello nos obliga técnicamente a trabajar en base a varios criterios:

La calidad desde el punto de vista del turista es una valoración relativa basada en la comparación de las expectativas con la realidad. Ello exige que deban de conocerse las expectativas y pedir entonces la valoración sobre las mismas:

- Encantados: aquellos en los que la realidad superó las expectativas.
- Satisfechos: donde se encontró lo que esperaban.
- Defraudados: cuando la realidad no alcanzó lo esperado.

La calidad es global, pero pueden y deben separarse algunos temas. Estos temas pueden ser clasificados en cuatro grupos:

- Equipamientos y servicios generales del destino: Aeropuertos, puertos, estacionamientos, limpieza, seguridad ciudadana, señalización general...
- Equipamientos turísticos: hoteles, restaurantes, señalización e información turística,...
- Recursos naturales y culturales.
- Interrelación con las personas: trato, amabilidad, profesionalidad, dominio de idiomas,...

La calidad del destino no es sólo el resultado de la actuación del sector turístico, sino, también, del funcionamiento general del lugar y del funcionamiento turístico propiamente dicho. Un turista tiene que ser visto como un ciudadano que hoy no trabaja y, en consecuencia, ocupa todo su tiempo en el ocio.

Por tanto, el autor asegura que la calidad hay que medirla al finalizar el viaje o muy poco después, en la llegada al lugar de origen. Mucho tiempo después las valoraciones se relativizan porque, como decía el gran Borges, "la vida se puede vivir porque el dolor no se acumula" y por ello uno termina recordando sólo lo más importante, tanto en lo positivo como también en lo negativo del destino.

De acuerdo a Gilbert, (2007, p. 654) el valor percibido del producto se basa en lo siguiente:

- El precio real que se pide y la comparación en términos relativos con productos similares o iguales que ofrezcan otras empresas.
- La percepción de calidad, servicio e imagen que se asocia con la marca/el producto.
- La idoneidad del método o canal de compra y su congruencia con las necesidades del consumidor.
- Las dificultades del consumidor en cuanto a la capacidad de evaluar los beneficios o el precio del producto en términos comparativos.
- La experiencia ligada al proceso de compra y consumo.

iii. DISTRIBUCIÓN

Esta variable incluye un conjunto de elementos, como son la estrategia de venta o la distribución del producto turístico.

La distribución turística persigue, en última instancia, la materialización de la venta, e implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que se ofrece. Sin embargo, esta distancia no siempre es una distancia física, en muchas ocasiones existen distancias psicológicas y sociológicas que una adecuada distribución debe contribuir a reducir o eliminar (Publicaciones Vértice, 2008b, p. 11).

Marketing Publishing Center (1991, p. 12) destaca que los objetivos de la distribución son:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de las empresas.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

Para cumplir con estos objetivos las organizaciones y empresas turísticas deben desarrollar los canales de distribución, que constituyen el conjunto de mecanismos mediante los cuales los bienes y servicios, pasan del productor al consumidor. En el ámbito turístico esta fase es esencial por el hecho que el producto debe ser llevado a los consumidores y no a la inversa, como sucede con cualquier otro producto. Para lo cual se requiere entregar a los viajeros la información necesaria para que permita adquirir el producto más apropiado y más cerca de sus necesidades (Venturini, 2013, p. 16).

Del Alcázar Martínez (2002, p. 33) señala que las interrelaciones entre las variables de distribución y comunicación en el ámbito del marketing resultan bastantes evidentes. Este hecho se hace más patente, si cabe, en los servicios en general, y en el sector turístico en particular, como consecuencia de la intangibilidad de los productos y por ende de la inexistencia de una distribución física de los mismos. El autor considera de interés resaltar aspectos que inciden de forma específica en el sector:

Dado que los servicios turísticos son producidos y consumidos en un lugar distinto en el que se realiza la compra de los mismos, los folletos informativos de los proveedores turísticos, se convierten en cierta medida en sustitutos de los propios productos ante los ojos del turista potencial (Middelton, 1994, p.192). Los canales de distribución se convierten en el principal medio de difusión de estos materiales publicitarios, facilitando la posibilidad de que los mismos lleguen al mercado objetivo de las empresas anunciadas.

La propia intangibilidad de los productos y el desconocimiento de los mismos ante el distanciamiento geográfico hacen que la comunicación transmitida por los intermediarios tenga una fuerte influencia en el comportamiento del turista (Rawat, 1975, p.258). Con frecuencia, el agente de viajes se convierte en un “gatekeepers” que filtrará la información que llegue al mercado objetivo de una empresa (Seaton y Bennet, 1996, p. 177). Esta circunstancia conlleva el que gran parte del esfuerzo comunicacional de las empresas turísticas tenga a sus intermediarios como público objetivo de sus acciones.

En el sector turístico se puede encontrar dos tipos de canales de distribución: el canal directo es el canal corto que permite una venta inmediata entre proveedores y consumidores. El canal indirecto es el canal que utiliza los intermediarios entre los productores de servicio y los consumidores. Si el intermediario es uno se habla de un canal mediano, mientras, si los intermediarios son más de uno se hablará de un canal largo (Pini, 2010, p. 34 - 35).

Los canales de distribución en el sector turístico pueden ser mayoristas como los tour operadores y minoristas como las agencias de viajes, a estos se suman los *Computer Reservation Systems* (CRS) y las centrales de reserva y las oficinas de turismo locales y nacionales. Con la influencia de la Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación estos intermediarios se encuentran obligados a incursionar en el comercio electrónico y migrar su oferta a la red apareciendo los Sistemas Globales de Distribución (GDS) que permiten el acceso en línea a la información de los CRS, las agencias de reserva *on line*, los buscadores de servicios turísticos, entre otros.

iv. **PROMOCIÓN**

La promoción turística es una de las variables más importantes del mix de marketing, porque permite acercar el producto o servicio al usuario y en cierta medida tangibilizar la oferta aportando información que guía en el proceso de selección y compra.

Tabla 12. Elementos del mix de promoción de marketing

Elemento	Descripción
Publicidad	Comunicación no personal distribuida en tiempos, espacios y soportes pagados, que presenta o promociona persuasivamente productos, ideas, servicios, bienes o personas. Su ventaja es la gran capacidad de penetración, y su desventaja que habitualmente es unidireccional. La respuesta no es en el acto de comunicación, sino que la comunicación quiere provocar o sugerir una acción: la aceptación o adquisición del objeto de la publicidad.
Relaciones públicas	Programas, campañas o actuaciones puntuales que tienen como objetivo promover o proteger la imagen de una organización, de sus dirigentes o de los productos, servicios o ideas que ofrece a sus públicos. Su baza más fuerte ante otras actuaciones comunicativas es su credibilidad.
Eventos y experiencias	Son las actividades que la organización patrocina y que sirven para crear escenarios de interacción con los públicos y de los públicos con los productos y servicios e, indirectamente, para conseguir la atención informativa de los medios.
Marketing directo	Las formas y soportes que se emplean para conseguir un contacto o una relación directa con los públicos. Permiten personalizar el mensaje, canalizarlo de forma instantánea y entablar acciones bidireccionales; es decir, diálogo con los destinatarios de la comunicación.
Promoción de ventas	son las formas de comunicación que incentivan la venta como una operación a corto plazo. Las ventajas están en la propia promoción, que se usa como reclamo para llamar la atención, además de en el producto.
Venta personal.	Se basa en la comunicación interpersonal de forma individual y colectiva con clientes o posibles clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de Túñez, (2012)

La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión, y la influencia sobre el cliente (Acerenza, 1996, p. 52), supone comunicación, transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto, a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de varios medios, tanto personales como impersonales (García Henche, 2011, p. 287).

La combinación adecuada de los elementos del mix de promoción del marketing permitirá alcanzar los objetivos planteados y posicionarse en el mercado.

2.3.3. Planificación del Marketing en el sector turístico

La implementación de las estrategias de marketing en la actividad turística debe basarse en la planificación, la cual, debe integrar diversos aspectos del marketing para alcanzar los objetivos que permitan establecer una relación ganar – ganar entre los destinos, las empresas turísticas y los viajeros. El punto de partida de un Plan de Marketing Turístico es la Investigación de Mercados, que se realiza utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener información del mercado, el consumidor y la competencia. Información indispensable para la toma de decisiones y la formulación del plan y los programas de marketing.

2.3.3.1. Delimitación del mercado turístico

El mercado, en su concepción inicial, es el espacio donde confluye la oferta y la demanda para desarrollar un intercambio comercial. Sin embargo, este concepto describe únicamente una relación transaccional y momentánea, que actualmente, es sustituida por una nueva tendencia encaminada al desarrollo de relaciones entre oferentes y demandantes. Esta relación exige un conocimiento mutuo, las organizaciones deben ser más transparentes y accesibles para los clientes, por lo que los consumidores son cada vez más exigentes y requieren atención y servicios personalizados, al tiempo que tienen un mayor conocimiento del mercado gracias al acceso a la información.

En el ámbito turístico, es aún más complejo, el mercado está constituido por turistas, un grupo heterogéneo, generalmente, proveniente de diferentes países, con necesidades, motivaciones y deseos dispersos al cual es más complicado identificarlo, clasificarlo y por tanto satisfacerlo. Montaner (1996) afirma que:

El mercado son personas, por tanto el comportamiento de la demanda es fundamental a la hora de comercializar y prestar los productos y servicios turísticos. Las personas (futuros turistas) están supeditadas a unas motivaciones propias o creadas por el mercado con el fin de satisfacer unas necesidades.

El mercado, también, migra al campo digital, donde la oferta y la demanda se encuentra en espacios interactivos, i) creados por las organizaciones para comercializar sus productos o relacionarse con sus clientes, o ii) por los clientes interesados en obtener y compartir información referente a un producto o un servicio turístico. Estos cambios influyen en el crecimiento de un mercado electrónico, en el cual se intercambia de manera permanente información y se valora a los productos y a los servicios, dando paso a un entorno colaborativo (p. 101).

2.3.3.1.1. Segmentación del mercado turístico

El mercado turístico es amplio y heterogéneo por lo que se requiere identificar necesidades de un segmento de personas que comparten intereses, gustos, recursos y motivaciones similares para poder satisfacerlas. La segmentación de mercado permite dividir al mercado en grupos homogéneos con características comunes para llegar a ellos con una propuesta de satisfacción de sus necesidades diferente a la de la competencia. Para lo cual, se debe establecer una estrategia de comunicación que permita posicionarse en la mente del consumidor y alcanzar los objetivos empresariales.

Los beneficios que reporta la segmentación para la oferta son (Escobar y González, 2011, p. 42 - 43):

i) Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes: la diversidad existente de características y comportamientos del consumidor permiten encontrar siempre algún segmento de mercado cuyas necesidades no son atendidas completamente o no lo son de modo satisfactorio. Esto puede suponer oportunidades de negocio para empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.

ii) Contribuye a establecer prioridades: cuando la empresa detecta la existencia de segmentos no atendidos, o atendidos de una manera no satisfactoria, puede elegir a cuál de ellos atender en base a una serie de criterios: a) potencial de compra del segmento, b) facilidad de acceso al segmento, c) complementariedad con otros segmentos a los que se atienda y d) posibilidad de adaptación a sus necesidades, bien porque se disponga de los recursos humanos suficientes y adecuados o porque se tiene una ventaja en costes, precios, etc.

iii) Facilita el análisis de la competencia: permite actuar desarrollando estrategias comerciales más efectivas que permiten alcanzar el liderazgo frente a esos segmentos.

iv) Facilita el ajuste de la oferta a necesidades específicas.

A estos beneficios se suma la fidelización de los clientes como resultado de la implementación adecuada de estrategias de comunicación dirigidas específicamente a un segmento identificado.

La segmentación de mercado se puede realizar en función a las siguientes variables:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: Divide al mercado en función de las zonas geográficas (países, ciudades, pueblos, comunidades, etc.). Al referirse al turismo de destinos, esta segmentación identifica a los principales países emisores de turistas, zonas cercanas que pueden interesarse en la oferta o lugares que por características culturales, sociales, ambientales o estacionales consiguen atraer a segmentos específicos. Por ejemplo, cuando en el hemisferio norte es invierno en el sur es verano lo que podría influir al momento de seleccionar un destino. También, ayuda a las empresas turísticas multinacionales a adaptar la oferta a las exigencias de cada región y de esta forma conseguir que su producto se integre al destino.

Identificar los segmentos por zonas permite conocer su público objetivo, su cultura, sus tradiciones, su forma de vida con la finalidad de implementar productos que satisfagan sus necesidades, al mismo tiempo que, aporta a la planificación de las estrategias de comunicación para ingresar en un mercado y conseguir posicionarse.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: A pesar que la división de acuerdo a las variables demográficas es muy utilizada, no es posible comprobar que se conformen grupos completamente homogéneos por lo que se requiere incrementar otras variables al momento de realizar la selección. En este tipo de segmentación se analiza variables como edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, renta, profesión, educación, religión, raza y nacionalidad.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: Es un tipo de segmentación subjetiva, ya que valora aspectos como la clase social y el estilo de vida en relación a los ingresos económicos y la personalidad de los viajeros, dependiendo, también, de variables como sus preferencias por la aventura, el gusto por el deporte, la cultura, o si prefieren los viajes organizados, etc.

SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO: De acuerdo a Kotler et al. (2011) para realizar la división se analiza las motivaciones y el comportamiento del viajero como la:

Ocasión de compra (ocasión periódica u ocasión especial), beneficios (calidad, servicio, ahorro, comodidad, celeridad), nivel de uso (no usuario, antiguo usuario, usuario potencial, primera vez, usuario habitual), frecuencia de uso (ocasional, medio o frecuente), grado de lealtad (ninguna, media, fuerte o incondicional), disposición (desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de compra) y la actitud hacia el producto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil, etc.). (p. 253).

Para identificar un segmento de mercado se precisa analizar y comparar diversas variables, porque, el consumidor es cada vez más exigente, busca atención personalizada y la satisfacción de necesidades específicas, abandonando cada vez más los destinos turísticos con ofertas masificadas. Para realizar este trabajo el marketing de lugares dispone de dos métodos. El primero consiste en recopilar información acerca de los turistas actuales y el segundo enfoque consiste en auditar los atractivos del lugar y luego hacer una conjetura acerca de los tipos de turistas que tendrían un interés natural en tales atractivos (Kotler et al., 2007).

Para que el proceso de segmentación de mercado sea eficaz debe cumplir con los siguientes aspectos: Deben ser fácilmente identificables, medibles, accesibles y lo bastante grandes para ser rentables (Stanton, Etzel, y Walker, 2007; Llamas Arjona, 2009 y Escobar y González, 2011).

2.3.3.1.2. Analítica web y la segmentación del mercado turístico

Para comunicarse de una manera directa con el mercado utilizando las Tecnologías de la Información y de la Comunicación el E-marketing requiere realizar una segmentación de mercados más específica y detallada que permita establecer una comunicación

personalizada con la finalidad de conocer y relacionarse con el turista 2.0. Esta segmentación de mercados es posible realizarla utilizando técnicas de Analítica Web que permite analizar los datos que los usuarios voluntariamente comparten en sus perfiles en la red y el rastro que dejan al navegar en los espacios digitales desde los diversos soportes y canales.

Tabla 13. Segmentación del mercado en función de la Analítica Web

Segmentación	Ventajas	Desventajas
Basada en soporte	Utilizando herramientas de analítica web se puede medir el tráfico en tiempo real y presentar cifras de las visitas, "usuarios o navegadores únicos". Los datos de tráfico permiten conocer el comportamiento del usuario en el sitio web, identificar los periodos de mayor tráfico, y las secciones con mayor impacto, ofreciendo información precisa para el anunciante.	Existen factores técnicos que pueden alterar los datos recolectados por las herramientas de medición. Únicamente se generan datos cuantitativos referente al comportamiento del usuario en el sitio Web.
Por temática, contenido y contexto	La segmentación permite identificar al público objetivo en función de sus intereses. Es decir, su historial de visitas a sitios especializados y búsquedas en la red. Este tipo de segmentación se basa en la identificación las palabras claves en el sitio web, que permiten a los buscadores redireccionar al usuario y presentar la publicidad al momento de la búsqueda.	No se conoce información del usuario, pero se parte de la premisa que tienen un interés o afición específica y se entrega la información en función de su necesidad.
Por ámbito geográfico	Permite limitar la campaña de acuerdo a la ubicación geográfica del usuario. La identificación de la zona se realiza a través de la dirección IP de cada dispositivo que accede a internet.	La campaña puede ser restrictiva, ya que se limitará a la selección geográfica que se realice, obviando a usuarios que se encuentren cerca y tengan interés por la oferta.
Por conexiones	El usuario al formar parte de los medios sociales crea redes de conexiones en los que comparte información personal, así como también sus gustos, aficiones, intereses, etc. Es decir, la segmentación se basa en la información que el usuario comparte en la red.	Para llegar al usuario se requiere que voluntariamente pertenezca a un medio social.
Por comportamiento	Internet permite realizar la segmentación en base al comportamiento del usuario en la red, es decir, su actividad on line. Las cookies permiten seguir el rastro del usuario y por tanto impactarle en función de las páginas que haya visitado, los sitios que hace clic, los elementos con los que interactúa, etc. Beneficio para el anunciante: el impacto de su campaña irá dirigido a las personas que a priori han manifestado un interés por un tema relacionado con su producto. La pérdida de impactos será menor y el retorno será mayor. Mediante esta técnica no se planifica centrado en soportes sino en audiencia	Existe la preocupación de la "pérdida de privacidad" ya que mediante estas cookies efectivamente se le realiza un seguimiento para poder generar un patrón de interés y establecer un perfil de público objetivo para luego impactar con publicidad acorde.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gálvez (2014)

Gálvez y Clavijo (Cit in Matellanes Lazo y Tapia Frade, 2014) sostienen que la analítica web consiste en grabar y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. En un primer momento, se utilizaban los datos grabados en los *logs* de los servidores. Actualmente, la mayoría de las herramientas de analítica web funcionan mediante un código *javascript* que se inserta en el pie de página y que recoge los datos que interesen para enviarlos a una base de datos que posteriormente se podrá consultar.

Es decir la Analítica Web permite identificar el comportamiento del consumidor con la finalidad de identificar y segmentar las audiencias.

2.3.3.2. Delimitación de la demanda turística

El importante crecimiento que tiene la actividad turística en la actualidad se debe al incremento en la demanda, que está marcada por los deseos y la voluntad de los viajeros, que cuentan con los recursos económicos, para adquirir determinados productos y servicios que les permite completar la experiencia de viajar.

La demanda turística consta de varios componentes, Cooper (2007b, p. 76–77) destaca: i) La demanda efectiva o real que corresponde a la cifra real de participantes en el turismo o de los que están viajando, es decir los turistas de facto. ii) La demanda suprimida que la forma el sector de la población que por alguna razón no viaja, se distingue dos elementos dentro de la demanda suprimida. La “demanda potencial” se refiere a las personas que viajaran en un momento en el futuro si se produce un cambios en sus circunstancias vitales. La “demanda diferida” es una demanda pospuesta a causa de un problema en el entorno de la oferta. Por último, siempre habrá un colectivo de personas que sencillamente no desean o no pueden viajar. Este colectivo constituye la categoría que denominamos la ausencia de demanda.

La actividad turística se encuentra en constante evolución, es variable y se adapta a la demanda que está determinada por las exigencias y los cambios en el comportamiento del turista. Actualmente, el viajero prefiere los viajes independientes (no previamente contratados) y experienciales (no contemplativos) que se adapten a sus gustos y necesidades, concluyendo, busca una oferta más personalizada. Este cambio de prioridades permite el surgimiento de nuevos segmentos y el ingreso en el mercado de nuevos productos turísticos que repercuten en la economía mundial.

El turista, también, es más responsable y comprometido con la sociedad y reclama un el desarrollo turístico sostenible y de calidad, por tanto, prefiere destinos que preserven la naturaleza, respeten la cultura del país receptor y desarrollen propuestas accesibles e inclusivas. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (1999, p. 13), “las motivaciones de la demanda se orientan fundamentalmente hacia la valoración de los aspectos ambientales del destino, la autenticidad cultural y la calidad del producto entendida en sentido amplio (excelencia turística)”.

En efecto, los destinos turísticos deben proponer tantas alternativas como requiera la segmentación de la demanda turística y tienen que definir una serie de estrategias de desarrollo del turismo con vistas a crear valor para la totalidad del sistema. La cadena que lleva a la creación de valor debe incluir a todos los participantes de los destinos turísticos, desde las actividades

turísticas locales, hasta la demanda turística y la comunidad de acogida, su identidad y sus recursos naturales y culturales, para convertirse en la cadena de creación de valor del destino turístico. (Mara Mazaro, 2007, p. 2)

En el turismo actual, estas son algunas de las variables y fuerzas que contribuyen a establecer los rasgos sobresalientes de la demanda (Molina, 2000, p. 10):

- Una demanda con una gran cantidad de información, compleja, exigente, cambiante en relación a la forma en que decide, efectúa y se comporta durante sus viajes.
- Una demanda interesada cada vez más en un turismo activo, en el cual asume el papel de protagonista.
- Una demanda consciente de la importancia de la relación precio-calidad, y por lo tanto del valor de la vacación.
- Mercados integrados que generan ofertas multiplicadas de productos/servicios, con grandes variantes en los precios y con signos claros de guerra comercial.
- Facilidades crecientes para la operación de rutas aéreas, con grandes oportunidades para establecer alianzas estratégicas entre líneas aéreas como medio para sobrevivir y eliminar a la competencia.
- Mejoramiento en los servicios, la información y en las facilidades fronterizas.
- Tecnologías que favorecen la penetración en los mercados, con tendencia a conectar directamente al consumidor con diversas fuentes emisoras de información.
- Comunidades locales que tienden a apreciar el valor de sus recursos naturales y culturales, y que han desarrollado una conciencia clara sobre el papel que desempeñan en el futuro de la comunidad.
- Comunidades locales que esperan del turismo algo más que una posibilidad de empleo, también la ocasión de participar en las decisiones sobre el tipo de turismo que desean y el tipo de turistas con el cual están dispuestos a compartir su propio espacio.

En este escenario, la demanda condiciona la oferta, promoviendo un desarrollo sostenible de la actividad, el crecimiento del sector, la segmentación del mercado y el surgimiento de nuevos destinos turísticos, guardando una relación equilibrada entre las exigencias de la demanda, su capacidad adquisitiva y la identificación de nichos rentables para el surgimiento de la oferta turística.

2.3.3.2.1. Factores que condicionan la demanda turística

Uno de los principales factores que condicionan la demanda son los personales, intrínsecos de cada sujeto. Cooper (2007c, p. 90) afirma que los factores que influyen en la demanda turística están íntimamente ligados a los modelos de comportamiento del consumidor y que las diferencias en las actitudes, las percepciones, las imágenes y las motivaciones desempeñan un papel relevante en las decisiones relacionadas con los viajes:

- Las **actitudes** dependen de la percepción del mundo por parte del individuo.
- Las **percepciones** son impresiones mentales que se tienen de un destino o de una empresa de viajes. La percepción implica la codificación informativa por parte de los individuos e incide en los comportamientos y las actitudes hacia los productos, pero no explica, ni por sí misma ni en combinación con las actitudes, porque viaja la gente.
- Los **motivadores para viajar** si que explican porque las personas viajan y podemos describirlos como los impulsos internos que ponen en marcha la demanda turística.
- Las **imágenes** son conjuntos de creencias, ideas o impresiones que se asocian con los productos o los destinos.

También, existen los factores externos que condicionan la demanda:

El entorno económico que se analiza desde dos puntos de vista: a) la satisfacción de las necesidades básicas de la población receptora para brindar las condiciones adecuadas para recibir al viajero y b) el poder adquisitivo del turista para movilizarse influenciado por nivel de vida que mantiene.

El entorno político y social del destino turístico que debe garantizar la seguridad al viajero, de lo contrario, confrontaciones sociales o conflictos internos, repercuten en la percepción de seguridad y afectan directamente a la demanda turística.

Los factores socioculturales determinan la oferta turística porque inciden en la forma que deben proceder los viajeros, por ejemplo, algunos lugares religiosos tienen normas de comportamiento a las cuáles debe regirse el turista.

La ubicación geográfica y características propias de cada región, son probablemente las variables de mayor incidencia en el proceso de selección de un destino turístico, influyendo también, la estacionalidad que se deriva de las cuestiones climatológicas.

La competencia actual que es variada y la segmentada oferta turística brinda mayores oportunidades al turista, al tiempo que la información y la promoción inciden en la selección de los destinos.

2.3.4. El comportamiento del turista

La demanda turística influye en el incremento y la multisegmentación de la oferta, siendo cada vez más complejo el proceso de selección y compra de un producto turístico. En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará, a continuación, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad.

La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen. Después del proceso de evaluación de las alternativas, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad. Por último una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada. Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, tanto por variables internas del individuo como por variables externas, además de los estímulos de marketing a los que puede verse expuesto el consumidor (Serra, 2011, p. 122).

Fessenmaier y Jeng, 2000; Choi y Lehto y Oleary, 2007 (citados en Ortega y Rodríguez, 2012, p. 6), afirman que el proceso de decisión de compra de los turistas no finaliza con la elección del destino y la contratación habitual del alojamiento y de transporte. El proceso continúa a partir de la llegada de los turistas al destino, en donde éstos tendrán ocasión de disfrutar de su estancia, al mismo tiempo que deberán tomar diferentes decisiones sobre la contratación de servicios como: restaurantes, visitas recreativas, asistencia a espectáculos, etc. de las que se derivan diversas experiencias. Estas decisiones que tienen lugar en los destinos elegidos, han sido calificadas en la literatura académica como decisiones secundarias, frente a las decisiones principales o fundamentales que tienen lugar en los mercados emisores en donde habitualmente residen turistas.

Rivas (citado en 2002), resalta que son varios los enfoques que se han utilizado a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. Así, establece:

- a) El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.
- b) El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.
- c) El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas. (p. 101).

El enfoque económico está estrechamente vinculado con la satisfacción de las necesidades de las personas. Partiendo de los estudios realizados por Maslow, estas necesidades se presentan de manera jerárquica, siendo indispensable atender primero las necesidades primarias para posteriormente satisfacer necesidades relacionadas con la seguridad, de socialización, de estima y de autorrealización.

De esta manera, una vez satisfechas las necesidades básicas la inversión de los recursos económicos se puede destinar para cubrir las vacaciones, pero, en el proceso de selección y compra influyen otras variables como la motivación para realizar el viaje.

Las motivaciones son los deseos o razones por las cuales el turista decide realizar un viaje, a pesar de ser diversas y estar relacionadas con la situación personal de cada individuo se pueden agrupar en cuatro grupos (Mediano Serrano, 2002).

i) **MOTIVACIONES FÍSICAS:** relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento, etc.

ii) **MOTIVACIONES CULTURALES:** conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.

iii) **MOTIVACIONES INTERPERSONALES:** el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.

iv) **MOTIVACIONES SOCIALES O DE PRESTIGIO:** el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen. (p. 109)

La selección que el turista efectúa entre distintos destinos para vacacionar depende en realidad de un juicio subjetivo que el realiza con base en una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción que el turista tenga de cada uno de los destinos, en cuanto a la capacidad para satisfacer sus motivaciones de viaje. En este caso se entiende por percepción, al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos. Las motivaciones por otra parte son el conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje (Acerenza, 2004a).

Durante este proceso de selección es el momento propicio para que los destinos turísticos apliquen las estrategias de promoción y difusión para atraer a los viajeros. En este sentido, Sara Campo y María de Jesús Yagüe (2011, p. 27 - 28) presentan el modelo AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción), que define el comportamiento del consumidor y sostiene que cuando una empresa lanza un estímulo comercial, para que sea eficaz debe provocar el seguimiento de cuatro fases por la audiencia.

La primera de ellas corresponde al objetivo cognitivo (tratan de obtener una respuesta sobre el conocimiento del individuo hacia la marca) y hace referencia a despertar la atención de la audiencia hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”. La llamada de atención puede tener múltiples objetivos, por ejemplo, informar sobre la existencia de un producto, llamar la atención sobre una marca o tratar de que esta no sea olvidada.

La segunda fase del concepto de percepción consiste en despertar interés del público hacia la marca o hacia el producto. Si esto se consigue, a continuación se producirá el deseo del individuo por la adquisición del producto. Estas fases coinciden con el objetivo afectivo, relacionado con los sentimientos de la audiencia hacia la marca.

La consecuencia de estimular el deseo hacia el producto se corresponde con el objetivo conductual (tratan de influir sobre la acción o el comportamiento del individuo hacia la marca) y se denomina acción. La acción que trata de conseguir la empresa es la compra del producto, cuando trata de atraer nuevos clientes y/o la fidelidad hacia la marca.



Tabla 14. Factores que influyen en la percepción del destino

Factor	Ley	Descripción
Factores de estímulo Los factores de estímulo que inciden en la percepción del destino por parte del turista están dados por las características del propio destino. Sin embargo, la percepción del turista es afectada parcialmente por la naturaleza física de los atractivos turísticos.	Ley de la similitud	Es uno de los factores de estímulo para la organización de sensaciones. Esta ley explica, por ejemplo, por qué la mucha gente percibe a Cuba, la República Dominicana y a Jamaica como similares, cuando en realidad cada una es única. La gente las percibe como similares, por el hecho de que las tres son islas, están situadas en el Caribe y poseen un mismo tipo de atractivo turístico básico: el sol y la playa.
	Ley de la proximidad	Por el solo hecho que dos o más destinos estén juntos, la ley de la proximidad hacen que sean percibidos como un todo, y no se estudien las particularidades individuales de cada uno. A pesar de colindantes, los destinos pueden ser muy distintos unos de otros.
	Ley de contexto	Está referida al entorno o medio circundante de un destino y permite organizar las sensaciones de tal manera que es posible tener una percepción del destino aunque este no sea conocido.
Factores de carácter personal. En estos factores se agrupan todos los rasgos que son propios del individuo y que influyen en la percepción.	Necesidades	<p><i>La necesidad de conocer</i> tiene mucho que ver con el porqué viaja la gente y cómo perciben los diferentes destinos. La gente viaja para conocer nuevos lugares, nuevos pueblos y manifestaciones de cultura... En estos casos, la percepción imprecisa que el turista tiene del destino hace que la decisión de viaje se caracterice por ser muy estudiada.</p> <p><i>La necesidad de escape</i> por lo general está asociada al deseo de cambiar de ambiente, de huir de la rutina diaria o de la tensión del trabajo. En la mayoría de los casos cuando se presenta la necesidad de escape de lo cotidiano, las decisiones de viaje son mucho más impulsivas.</p> <p><i>La necesidad de status</i>, se presenta en cierto tipo de personas, y no sólo influye en la percepción del destino como tal, sino que también en la forma de viaje, la categoría del alojamiento que utilizan y, por supuesto, en el tipo de actividades turísticas y recreacionales que desarrollan en el lugar.</p>
	Expectativas	La percepción del turista es influida también por sus expectativas, de tal manera que percibe lo que él espera ver en el destino que va a visitar. Son muchos los aspectos que contribuyen a crear las expectativas de los turistas: su propia motivación, la experiencia de viajes anteriores, las experiencias de sus familiares y amigos, la publicidad e incluso las películas y series de televisión cuyas tramas se desarrollan en lugares turísticos.
	Interés	Como la percepción es un proceso selectivo, el interés del turista lo ayuda a filtrar todo aquello que no es importante o relevante para él. Algunas investigaciones efectuadas al respecto sugieren que las personas interesadas en viajes perciben más fácilmente la publicidad sobre destinos turísticos, que otro tipo de publicidad.
	Personalidad y estilo de vida	En un amplio sentido, la personalidad es el conjunto de características estables del comportamiento de un individuo, que lo distingue de los demás, pero son en realidad las características del estilo de vida o psicográficas (rutina diaria, actividades, interés, opiniones, valores, necesidades y percepciones) las que reflejan con mayor claridad los rasgos de la personalidad y las que pueden explicar mejor el comportamiento del individuo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Acerenza (2004)

2.3.5. Plan de Marketing Turístico

La planificación estratégica de marketing turístico es un proceso complejo que se plasma en el plan de marketing, un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, los productos y los servicios que se pretende comercializar. Este documento, además de fijar objetivos y metas precisas, contiene un esquema pormenorizado y completo de las actividades que deben intervenir y el orden en que deben ejecutarse; además en él se deben establecer las normas y procedimientos para la distribución de los recursos, plazos para el desarrollo de las acciones y la asignación de responsabilidades para su ejecución. La formulación del plan obedece a una secuencia que comprende la fijación de objetivos, la definición de la estrategia que se empleará para lograrlo y la descripción de los diferentes programas (Acerenza, 2006, pp. 14 - 17). Un documento anual que centra su análisis en la delimitación de “dónde estamos”, a “dónde queremos ir” y “cómo llegar ahí” (López Olivares).

Tabla 15. Estructura del Plan de Marketing

Sumario Ejecutivo	Es el resumen debe ser redactado para los altos ejecutivos, tener un límite entre dos o cuatro páginas, utilizar frases y párrafos cortos y organizar el sumario de la siguiente forma: Describir los objetivos del año próximo en términos cuantitativos, las estrategias de marketing para alcanzar las metas, identificar los mercados objetivo y detallar los costos y recursos necesarios.
Conexiones corporativas	<p>Relación con otros planes. Un plan de marketing apoya al plan estratégico y debe estar alineado con los objetivos de la empresa.</p> <p>Planes relacionados con el marketing. Unificar con los planes de áreas como ventas, publicidad, relaciones públicas, investigación, servicio de atención al cliente, entre otros.</p> <p>Dirección corporativa. Como base del plan de marketing se debe conocer: la declaración de los objetivos empresariales, la filosofía y las metas de la empresa.</p>
Análisis sobre factores del entorno	<p>Declaración de posicionamiento. Detallar como la empresa va a diferenciarse y posicionarse en el mercado. Esto será una guía para el resto del trabajo.</p> <p>Principales factores del entorno. Las organizaciones turísticas tienen que anticiparse a la influencia ejercida por los factores sociales, políticos y económicos sobre su empresa.</p> <p>Análisis de la competencia. Debe identificar las ventajas competitivas que los turistas conocen, son importantes para los clientes y son controlables.</p> <p>Tendencias del mercado. Incluye los siguientes puntos: Tendencias relativas a los turistas; tendencias competitivas y tendencias en la industria.</p> <p>Potencial del mercado. Se puede definir como la demanda total realizable para un producto turístico en un mercado geográfico dado a un precio determinado.</p> <p>Investigación de marketing. Las necesidades de investigación de marketing pueden dividirse en información a nivel macro y la información a nivel micro.</p>
Segmentación y mercado objetivo	<p>Análisis de segmentación. Determinar los segmentos de mercado disponibles y las selección de mercados objetivo apropiado.</p> <p>Análisis de rentabilidad por segmentos de mercado. Identifica a cada uno de los segmentos de clientes en función de sus ingresos, costes y rentabilidad.</p> <p>Selección de mercados objetivo. La selección de los tipos de clientes debe apoyarse en la estrategia de posicionamiento de la compañía. Los mercados objetivos se seleccionan de una lista de segmentos disponibles que incluyen segmentos a los que la empresa presta sus servicios, así como mercados recientemente reconocidos.</p>

Objetivos y cuotas de venta del año próximo	<p>Objetivos. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos y el presupuesto debe ser suficiente para garantizar los recursos adecuados para alcanzar las metas. Los objetivos deben ser: cuantitativos, temporales y referidos a beneficios.</p> <p>Objetivos del sistema de clasificación. Para conseguir premios, menciones o clasificaciones otorgadas por organismos o los propios usuarios.</p> <p>Cuotas de ventas. Tienen que estar basadas en los objetivos del año siguiente, estar individualizadas, ser realistas y alcanzables.</p>
Plan de acción	Las estrategias se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos de marketing. A su vez, las tácticas son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.
Recursos para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos	<p>Los planes de marketing se deben redactar teniendo presente los recursos disponibles o aquellos cuya consecución es probable:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Recursos económicos • Investigación, consultoría y formación <p>Se debe elaborar el presupuesto que refleja los gastos planificados.</p>
Control de marketing	<p>Se debe evaluar de manera permanente los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparar los gastos realizados con el presupuesto • Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing • Calendario de actividades de marketing <p>Reajustes del plan de marketing</p>
Preparación para el futuro	El proceso de planificación de marketing es continuo. En realidad, el desarrollo del plan de marketing del año próximo comienza en el momento que se aprueba el de este.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2011)

2.4. Relaciones Públicas Turísticas 2.0

El carácter social del turismo hace que las relaciones con los diversos públicos sean fundamentales para la gestión y desarrollo de la actividad. Principalmente, porque se requiere conseguir el apoyo e implicación de los diversos actores sociales internos mejorando el sentido de pertenencia, fortaleciendo la identidad y consiguiendo generar una actitud favorable hacia el turista y la actividad turística. También, las Relaciones Públicas turísticas permiten construir una imagen y reputación a nivel internacional y consolidar relaciones con los diversos públicos externos.

“Las relaciones Públicas son una función estructurada en un proceso de cuatro fases – investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación – para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos” (Xifra, 2007, p. 9). La función principal de las relaciones públicas es generar un clima permanente de confianza y credibilidad entre una organización y sus públicos. De esta manera, se contribuye directamente a la mejora de su imagen e indirectamente a la obtención de resultados (Rey, 2004, p. 337). A estos conceptos la *Public Relations Society of America* (PRSA, 2012) los actualiza, definiendo que las Relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que permite construir estas relaciones beneficiosas (Citado en Aced, 2013, p. 27, Palencia - Lefler, 2011, p. 25).

En el *place branding*, no cabe duda de que las relaciones públicas desempeñan un papel importante de construcción de relaciones con públicos tanto dentro como fuera de las fronteras de una nación. En el contexto interno, las naciones pretenden crear sus propias identidades nacionales que animen a los ciudadanos a diferenciarse de sus vecinos de otras regiones o naciones. Al mismo tiempo, las naciones también intentan crear imágenes nacionales positivas e influenciar la cobertura de los medios de comunicación internacionales en interés propio (Xifra, 2010, p. 126).

En este sentido, los argumentos siguientes tratan de aportar una justificación acerca de los conceptos y las teorías de las relaciones públicas que se adecuan mejor a la teoría y la práctica del *place branding* que los conceptos y teorías derivados del marketing (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 15 - 16):

- En el *branding* de territorios, el emisor está representado por una variedad de instituciones públicas, compañías privadas, organizaciones e incluso individuos, con intereses diversos, pero, a menudo liderados o coordinados por una organización pública o semipública, dependiente de las decisiones políticas, encargada de la promoción del territorio. Este contexto encaja mejor con las teorías de las relaciones públicas, a menudo centradas en la consecución de consensos que permitan pasar a la acción.
- De forma similar, desde la concepción del marketing, los receptores son consumidores o consumidores potenciales, esto es, aquellos que adquieren productos o servicios o que pueden hacerlo en el futuro. En cambio, desde la concepción de las relaciones públicas, se trata de públicos, diversos y numerosos, de grupos sociales cuyos objetivos interfieren, coinciden o contrastan con los de la organización. Esta segunda aproximación es la que se asemeja más a la gestión de la promoción de un territorio.
- Además, el objetivo principal del marketing es la comercialización, la venta de bienes y la maximización del beneficio. Sin embargo, los territorios no acostumbran a vender nada (aunque muchas cosas puedan venderse en un territorio). En este aspecto, las relaciones públicas resultan más apropiadas para entender el fenómeno del *place branding*, porque estas carecen de un objetivo de venta a corto plazo. Al contrario, su fin es el de crear y negociar una imagen de marca, una reputación o una confianza mutua que haga más fácil cualquier tipo de interacción.
- Asimismo, la filosofía sobre la que se sustenta el marketing es la de la competitividad, mientras que en el caso de las relaciones públicas sus presupuestos teóricos se basan en la colaboración. Las relaciones públicas no buscan derrotar competidores, sino crear relaciones bidireccionales. Representan pues, en nuestra opinión, un marco más adecuado para la interpretación del *place branding*. Lo que pretenden las relaciones públicas es crear vínculos duraderos con los públicos y una imagen pública positiva. Los territorios no están obligados a entrar en la vía estrecha de la rivalidad, sino que tienen opciones alternativas, como colaborar en promociones combinadas bajo marcas comunes.

- Por último, el marketing, a pesar de considerar al consumidor como la pieza más importante de la estructura, mantiene todavía una concepción unidireccional de la comunicación. Las empresas quieren conocer a las personas exclusivamente para saber cómo venderles más y mejor. Las relaciones públicas promueven una perspectiva diferente, en la que la comunicación es entendida como bidireccional entre la organización y sus públicos y en la que las organizaciones no solo deben comunicarse con sus públicos, sino también adaptarse a ellos.

Partiendo de la concepción de las Relaciones Públicas como una herramienta estratégica para mejorar y mantener la imagen y reputación, Kotler et al. (2007, p. 230) afirman que la atracción de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades distintivas.

CREDIBILIDAD. Las historias y las características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.

NATURALEZA INDIRECTA. Las RR.PP. logran llegar a muchos prospectos que de otra forma podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticias y no como información dirigida hacia las ventas.

CARÁCTER DRAMÁTICO. Las relaciones públicas tienen la potencialidad de presentar la dramatización de un lugar.

Para alcanzar los objetivos planteados con las relaciones públicas los científicos plantean diversos procesos, entre los que sobresalen:

El Método RACE propuesto por John Marston (1963) fijó cuatro etapas de actuación que, en inglés, forman el acrónimo RACE: Research, Action, Communication y Evaluation. Es decir, investigación, acciones, comunicación y evaluación. Túnuez (2012, p. 61 - 65) lo describe al modelo de la siguiente manera:

RESEARCH: La investigación se ha de centrar sobre todos los actores que intervienen en el proceso de comunicación: la organización y sus miembros, los públicos, el entorno, las organizaciones aliadas y las antagonistas, los canales de distribución, el mensaje y las condiciones de transmisión y recepción. En este caso, investigar es sinónimo de contextualizar el problema o el motivo que genera la actuación en relaciones públicas, la organización que la promueve y su contexto, y los públicos objetivos a los que se dirige y su entorno. Para planificar adecuadamente se han de tener sobre la mesa todos los datos que puedan afectar al éxito de la acción, lo que indica que no sólo se indaga en aspectos beneficiosos al objetivo sino en aquellos que pudieran resultar un impedimento para lograrlo.

ACTION: El siguiente paso es planificar las actuaciones: a quién nos dirigimos como público objetivo de nuestras actuaciones, qué mensajes vamos a transmitir, cómo y cuándo usaremos las técnicas, tácticas y recursos disponibles, y por qué se produce esa actuación, es decir, cuáles son nuestros objetivos y nuestras necesidades.

COMMUNICATION: La fase de comunicación es la puesta en práctica de las acciones previstas. Se pasa del diseño de las acciones a su implementación: del papel a la realidad. Cada actividad determinará el grado de producción previa que necesita para que todo esté preparado para que pueda realizarse a partir de la fecha estimada. Los cronogramas o diagramas temporales sirven de guía para el seguimiento de la implementación de las acciones diseñadas en la fase anterior. Son indicaciones que se han de reajustar a medida que la acción se ejecuta y en función de los informes de seguimiento que se vayan obteniendo.

EVALUATION: La evaluación es una acción que se inicia mientras se están desarrollando las acciones de comunicación porque incluye el seguimiento de la efectividad de las actuaciones. No cabe, pues, esperar a que todo termine para comenzar el programa de evaluación, aunque la acción conjunta tendrá que ser revisada una vez se haya ejecutado por completo para determinar los aciertos y errores en su diseño, en su planificación, y en su implementación. Este diagnóstico será referencia obligada en las próximas planificaciones de estrategias.

A éste método RACE la catedrática Sheila Clough (citado en Seitel, 2002, p. 13) propone ampliarlo a cinco partes ROSIE para abarcar un planteamiento más directivo al sector. El enfoque ROSIE propone la inclusión de las funciones de objetivos, estrategias y aplicaciones (*Objectives, Strategies, Implementation*) entre las de investigación y evaluación (*Research, Evaluation*). El autor añade que al “establecer objetivos claros, al trabajar a partir de estrategias definidas y al aplicar un plan predeterminado, se consigue la clave para una práctica sensata de las relaciones públicas”.

En este sentido Xifra (2007, p. 10), presenta el Método IPEE, que continuando con las propuestas anteriores marca cuatro etapas que se aplican a la planificación de las Relaciones Públicas: la Investigación, la Planificación, la Ejecución y la Evaluación.

Otro planteamiento presentado por Wilcox, Cameron y Xifra (2012, pp. 12 - 13), consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena.

PASO 1. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS. Consiste en obtener información sobre la naturaleza y la amplitud del problema de Relaciones Públicas. Para ello se puede obtener información del público, de los medios de comunicación, de los editoriales, de las revistas, así como analizar datos de tendencia y otras

formas de investigación a partir de la experiencia personal y de las presiones y normativas gubernamentales.

PASO 2. FORMACIÓN DE POLÍTICAS. El personal de relaciones públicas debe valorar estas informaciones, establecer objetivos y una agenda de acciones y transmitir sus recomendaciones a la dirección.

PASO 3. PROGRAMACIÓN. Cuando la dirección ha tomado sus decisiones el personal de relaciones públicas debe ejecutar el programa de acción estableciendo los objetivos, definiendo el público y decidiendo qué estrategias utilizar en el plazo acordado. Aquí tiene mucha importancia el presupuesto y la selección del personal.

PASO 4. COMUNICACIÓN. El personal de relaciones públicas ejecuta el programa utilizando medios como comunicados de prensa, publicaciones, comentarios en Internet y en las páginas web, eventos especiales, discursos y programas de relaciones con la comunidad.

PASO 5. RETROALIMENTACIÓN (FEEDBACK). El efecto de estos esfuerzos se mide a través de una retroalimentación proveniente de las mismas fuentes que se utilizaron en el paso 1. ¿Publicó la prensa los mensajes clave?, ¿Aumentaron las ventas?, ¿Consiguió la prensa preservar mejorar su reputación?

PASO 6. VALORACIÓN Y PROGRAMA DE AJUSTES. Desde este momento el ciclo se repite para resolver las cuestiones relacionadas con el problema que pueda exigir una nueva acción o nuevas decisiones.

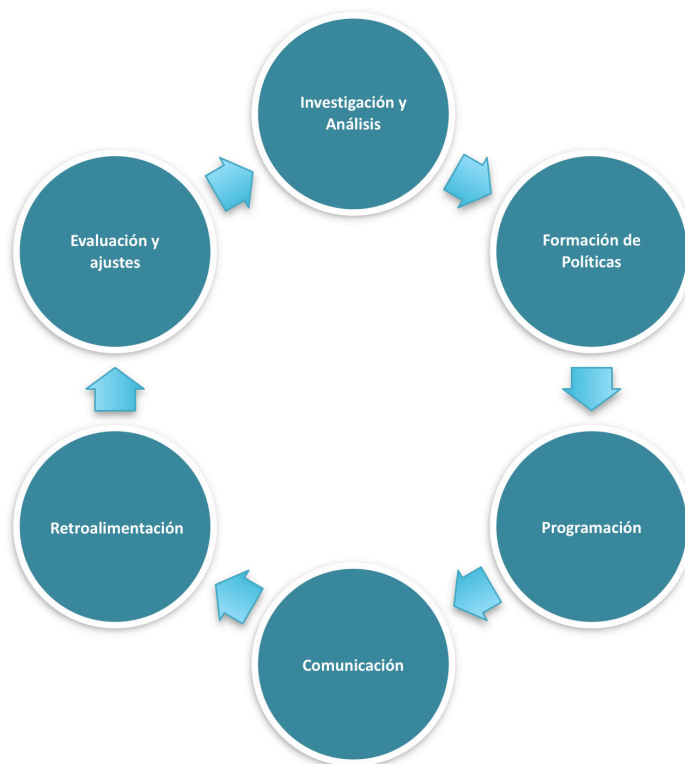


Gráfico 18. El proceso de las Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Wilcox, Cameron y Xifra

2.4.1. La relación con los públicos en el sector turístico

El pilar fundamental de un proceso de relaciones públicas en un destino turístico es la identificación de los principales públicos en quienes recaerán las estrategias y acciones de comunicación.

RELACIONES CON LOS PÚBLICOS INTERNOS: Para la consolidación de un destino turístico se requiere la sinergia entre actores sociales que conforman el destino. Por tanto, en las relaciones públicas de destinos el público interno está conformado por los Gobiernos locales, ciudadanos, las empresas privadas, las empresas promotoras de turismo, los inversores locales, líderes de opinión y asociaciones ciudadanas. En este sentido, el desarrollo de relaciones de cooperación con el público interno son de vital importancia para el desarrollo de la actividad turística ya que la comunicación debe estar encaminada a reforzar el sentido de pertenencia e incidir favorablemente en la aceptación del turismo y, por tanto, en los impactos que causará la actividad.

Todos los públicos internos deben participar en la toma de decisiones estratégicas y en la creación de la marca de los territorios. Pero también deben participar en su posterior comunicación, porque como públicos internos son los primeros embajadores del lugar y su identidad. Ellos se sienten parte del territorio y con todas sus acciones y comportamientos también están comunicando la esencia y la marca del lugar. Por tanto, su implicación es necesaria para una coherente comunicación (Huertas Roig, 2014).

RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN: la incidencia de los medios de comunicación en la opinión pública ha sido estudiada por décadas, siendo varios autores los que afirman la capacidad de influir en la sociedad y en la construcción de la realidad o de la percepción de la realidad en los ciudadanos.

Los medios de comunicación pueden tener una verdadera importancia en el momento de influir sobre las diferentes percepciones individuales al reflejar parte de la realidad. Así, en el momento en que muestran una opinión como mayoritaria, aunque sea ficticia y no real, ya condicionan la actitud de los individuos que piensan de manera diferente, situación que puede llevarlos a no expresar su opinión (Castillo, 2010, p. 182).

De esta forma, los medios de comunicación locales deben participar en todo el proceso estratégico y comunicativo de la conformación de un destino turístico y el *place branding*. Estos públicos deben estar informados y participar desde el principio en la creación y comunicación de la marca porque son canales estratégicos que, a su vez, comunican el proceso a los públicos locales y facilitan su participación, convirtiéndose a la vez en receptores y emisores de información (Huertas Roig, 2014).

La relación con los medios de comunicación internacionales y especializados ayudan a llevar el mensaje al público objetivo, permitiendo la construcción y el fortalecimiento de la imagen y reputación del destino. Por lo que es fundamental establecer canales de envío de información permanente o utilizar estrategias que permitan conocer el destino turístico como los *fampress*, o viajes de familiarización turística que permiten que periodistas de medios de comunicación especializados visiten el lugar para que posteriormente transmitan su experiencia.

RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS. Como se analizó previamente el principal público externos de un destino son los turistas, con sus características particulares.

A los públicos externos se incorporan las empresas turísticas que pueden invertir en el país o que comercializan los productos turísticos. “Estas empresas son claves para la comercialización y distribución turística del lugar. Por tanto, deben conocer la marca, su identidad y sus estrategias de desarrollo, ya que son unos intermediarios importantes que influyen en las decisiones de los turistas” (Huertas Roig, 2014).

A estos públicos también se suman líderes de opinión, celebridades, periodistas, blogueros reconocidos o especializados que pueden influir con su opinión en la construcción de la imagen de un destino turístico.

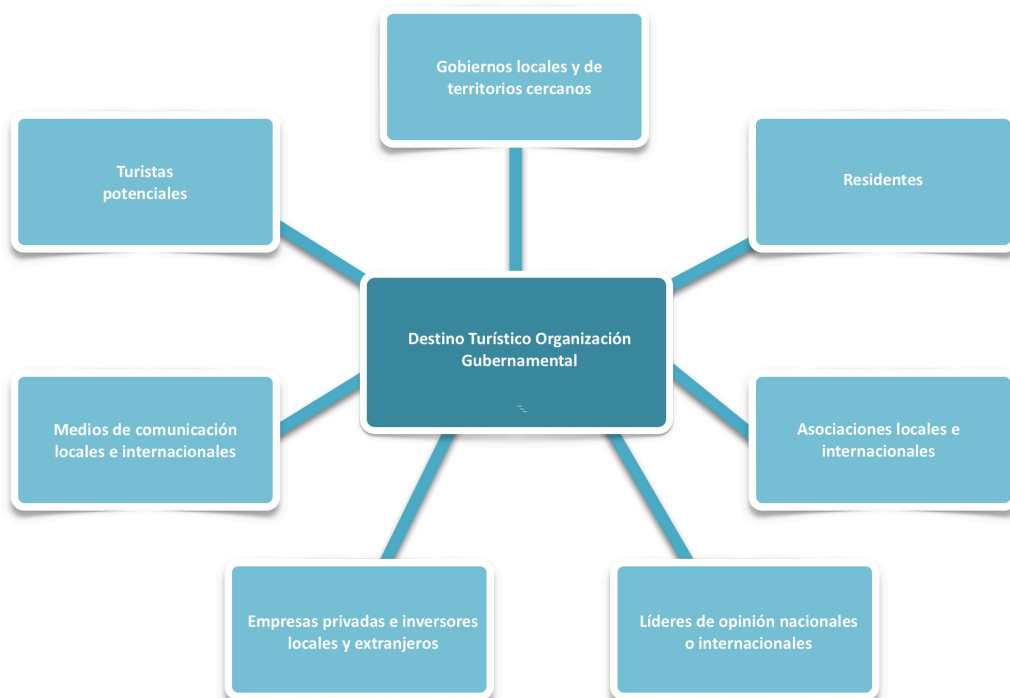


Gráfico 19. Mapa de públicos de un destino turístico.
Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Relaciones públicas 2.0

El manifiesto Cluetrain afirma “Los mercados son conversaciones”, pero en la actualidad, “los mercados son relaciones”, en este sentido, ya no es suficiente escuchar a los públicos sino que las organizaciones turísticas deben aprender a relacionarse con ellos en los nuevos entornos digitales y adaptar sus procesos de comunicación a los cambios que marcan los turistas 2.0 y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, creando canales de comunicación directa y bidireccional con los públicos objetivos.

La evolución de las relaciones públicas tradicionales hacia las relaciones públicas 2.0 es evidente. Por tanto, se deben identificar las diferencias y fortalezas de cada una para integrarlas en el Plan de Comunicación.

Tabla 16. Relaciones Públicas Tradicionales vs Relaciones Públicas 2.0

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP ¹ en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Fernández, 2006

Partiendo de la diferenciación presentada por Fernández se puede asegurar que las Relaciones Públicas 2.0, exigen un mayor compromiso de las organizaciones turísticas para establecer vínculos con los públicos objetivos. Estas relaciones implican interactuar permanentemente con los públicos, teniendo la posibilidad de resolver situaciones en tiempo real (Alonso Mosquera, Bartolomé y Viñarás Abad, 2014, p. 164). En este sentido, Ramos Ostio (2012) define a las RR.PP 2.0 como:

La disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet. Éstas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario (p. 75).

Los *social media* se deben considerar herramientas de relaciones públicas precisamente porque su mayor potencialidad comunicativa se basa en que permiten la creación de diálogo y el establecimiento de relaciones con los públicos (Huertas Roig y Mariné Roig, 2014, p. 119). Este diálogo debe ser simétrico constante y comprometido con los intereses de los usuarios (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2012, p. 95). También, los *social media* son eficaces porque permiten identificar las comunidades establecidas con intereses en común con la organización turística, sin embargo, para integrarse a estas comunidades se debe desarrollar estrategias que no sean agresivas ni invasivas.

Una forma de llegar a las comunidades es estableciendo una relación primero con los tecnoinfluenciadores. Martínez Villa (2012, p. 113) los describe como “una nueva raza de líderes de opinión que combinan trabajo y vida personal para compartir su opinión sobre un servicio, producto o empresa, gracias a la tecnología. Críticos aficionados pero altamente mediáticos”. El autor fortalece su descripción citando a Idil Cakim quien menciona que las últimas tecnologías de la información permiten a estos líderes de opinión pasar de la observación de las iniciativas corporativas a la publicación de sus opiniones en cuestión de segundos. Cada vez que los tecnoinfluenciadores se pronuncian las compañías tienen una oportunidad de participar en una comunicación personal con ellos y de ganarse su apoyo.

Los mensajes distribuidos por terceros, ya sean miembros de la comunidad, líderes de opinión y medios de comunicación incrementan la percepción de confianza y seguridad en los mensajes transmitidos, consecuentemente, las relaciones públicas 2.0 ganan importancia en la comunicación turística integral.

No se debe olvidar que, como todo proceso de comunicación las Relaciones Públicas 2.0 requieren de planificación estratégica y para la puesta en marcha de un plan de comunicación implica tener en cuenta una serie de premisas, como son (Gómez Vilchez, 2012):

- Crear perfiles públicos acordes a la institución, siendo recomendable la unidad corporativa de todos los perfiles en los que el centro participe para facilitar su reconocimiento.
- Dar para recibir. Generar contenidos adecuados para cada medio e ir más allá de las noticias y novedades de la institución. Hablar de temas relacionados (reseñas bibliográficas, piezas del almacén...), dar información de otros sitios web o utilizar diversos formatos para transmitir la información son elementos que ayudan a mantener el interés.
- Una participación activa y una periodicidad regular en las publicaciones.
- No temer la pérdida de control, permitir que los usuarios puedan interactuar, opinar y promover.
- Generar valor y enriquecer la experiencia de los usuarios.

- Dedicar tiempo: una verdadera política de comunicación en red precisa de personal con experiencia, que conozca el medio y que disponga de tiempo para encargarse de su funcionamiento.
- Asumir solo aquellos medios que el centro pueda gestionar con fluidez, estableciendo un modelo de crecimiento sostenible que tenga en cuenta las redes que la institución puede controlar y el tiempo y el esfuerzo que tiene que dedicar el personal a ellas, antes de añadir nuevas posibilidades

A estas premisas se debe incrementar el monitoreo y evaluación permanente del entorno digital, nunca se debe dejar de escuchar las “conversaciones” que se desarrollan en las comunidades (propias y externas) para analizar las opiniones referentes al destino turístico y de la competencia y ofrecer un producto más acorde a las exigencias y necesidades del turista 2.0.

Otro aspecto fundamental que se debe tener presente al acceder al entorno 2.0 es que la visibilidad en la red y la exposición a los comentarios de los usuarios requiere un plan de comunicación preventiva para saber cómo actuar frente a una crisis o a los comentarios negativos.

2.5. Publicidad turística 2.0

La sociedad actual se encuentra habituada a la presencia permanente de la publicidad en todos los espacios. Está acostumbrada al contacto diario con múltiples mensajes publicitarios de diversas marcas que llegan por varios canales y en diferentes formatos, lo que incide en que la publicidad sea más creativa para poder captar la atención de los usuarios y conseguir su principal objetivo persuadir e incidir en el comportamiento del consumidor.

Se puede definir la publicidad turística como toda forma de comunicación impersonal, a través de medios masivos de comunicación, que es pagada por una empresa turística identificada o por una agencia gubernamental para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios turísticos (Campo y Yagüe, 2011, p. 37). Estos mensajes van dirigidos a un público objetivo específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado, lejos del lugar de compra (Altés Machín, 2001, p. 177).

Jorge Dahdá (2006, p. 60 - 61) especifica que la publicidad turística tiene la misión de informar acerca del lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer. En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con la que se capta la atención del comprador estipulando sus necesidades, emociones o deseos, con el fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad. Acerenza (1996, p. 61 - 62) agrega que la publicidad permite

diferenciar las ofertas en relación con otros destinos o países competidores, acreditar a los destinos turísticos, inspirar confianza en el turista, efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas y brindar apoyo promocional en los puntos de venta.

La importancia de la publicidad en turismo radica en que permiten acercar al viajero con la oferta turística, por lo que debe presentar características específicas, ya que promueve la venta de un intangible que tiene un costo elevado y que, generalmente, se encuentra lejos del comprador. La publicidad turística debe ser lo suficientemente creativa y práctica para que permita tangibilizar la oferta y convencer al viajero que el producto o servicio que ofrece puede satisfacer sus necesidades y crear una actitud favorable hacia la oferta que se puede traducir en la compra. Al mismo tiempo, la publicidad, también, genera recordación de la marca destino en busca de conseguir un posicionamiento en el mercado.

La publicidad de un destino turístico debe contribuir no sólo a destacar el valor funcional de la oferta (y los aspectos tangibles del producto turístico que permiten satisfacer la necesidad básica que impulsa su consumo) sino también a incrementar el valor simbólico-social de este producto; valor vinculado a los aspectos intangibles que conforman dicho producto, y fuertemente asociado a su imagen de marca (Alonso Fernández, 2007).

Kotler et.al. (2007, p. 227 - 228) distinguen las siguientes cualidades de la publicidad.

CARÁCTER PÚBLICO. La publicidad es una forma de comunicación de carácter público, lo que le confiere una especie de legitimidad sobre un lugar y sus productos, y también sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores de un lugar, nuevos residentes o visitantes saben que sus motivos para elegir un destino serán comprendidos públicamente.

PENETRANTE. La publicidad es un medio penetrante que permite que el mercadólogo de un lugar multiplique la transmisión de un mensaje. También, admite al comprador de un lugar recibir y comparar los mensajes de varios lugares.

DRAMÁTICA. La publicidad ofrece posibilidades para dramatizar un lugar y sus atractivos a través del uso artístico de impresos, sonidos y colores, pero se debe recordar que el mensaje no se debe perder tras el arte.

IMPERSONAL. Con frecuencia la publicidad es menos atrayente que la presentación personal. El mercado meta no siente obligación de poner atención o de responder.

La publicidad por sí sola no podría alcanzar los objetivos planteados, se debe integrar al plan comunicación y de marketing de la organización, para sumarse a las estrategias propuestas y de manera conjunta alcanzar la meta. Para que una campaña publicitaria

tenga éxito se requiere de un proceso de investigación que permita identificar y conocer la organización, el entorno y el público objetivo al cual se va a dirigir el mensaje, seguido de un proceso de planificación que trazará la ruta que se va a seguir y que inicia con el planteamiento de los objetivos y la definición de estrategias para avanzar hacia la etapa creativa y de definición de los soportes que se van a utilizar. Una vez superado el proceso de planificación se elabora el presupuesto para proceder con la ejecución de la campaña la cual debe ser monitoreada y evaluada de manera permanente.

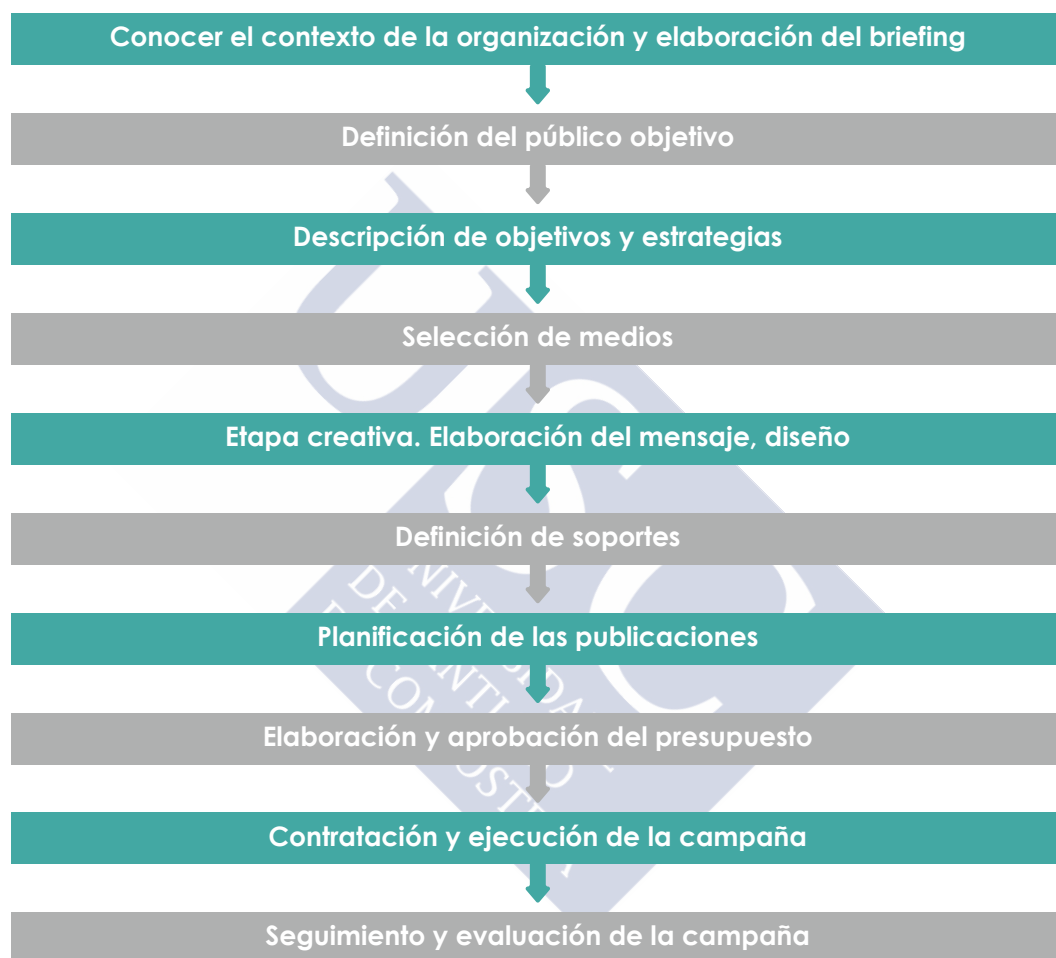


Gráfico 20. Proceso de desarrollo de una campaña publicitaria
Fuente: Elaboración propia

2.5.1. El mensaje publicitario

El aspecto más importante de una campaña publicitaria es el mensaje publicitario que busca persuadir al destinatario con la intención de posicionar un producto o servicio turístico e incrementar las ventas.

El mensaje es una idea comercial codificada para usarla con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle. En el se concentra el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores. Todo mensaje ha de tener una serie de virtudes: Debe girar alrededor del satisfactor, debe comunicar lo esencial de inmediato, debe impactar, debe ser agradable, exclusivo, perdurable, creíble, coherente y ofrecer beneficios al consumidor (Molina y Morán, 2013, p. 141 - 146).

En el ámbito turístico, el territorio es, por sí mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.). En este mismo sentido, es asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje y, por tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje (sistema de comunicación). En este mensaje se inscriben los espacios simbólicos construidos y las expresiones espaciales y visuales del medio ambiente (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009).

Es este escenario, el mensaje turístico debe rescatar y preservar la identidad de los destinos o territorios con la finalidad de transmitir las emociones y experiencias que el turista puede vivir al visitar el lugar. Si bien es cierto, la finalidad del mensaje turístico es informar, persuadir y generar un cambio de comportamiento en el viajero, también requiere diferenciar la oferta del destino, por tanto, el mensaje debe ser claro y lo suficientemente creativo para captar la atención del turista, para lo cual se requiere creatividad, entendida como un “valor añadido a la comunicación que sea original, capaz de llamar la atención, de sorprender y de generar un vínculo entre la pieza que se está viendo y el receptor de la misma” (Fanjul y Farrán, 2014).

En este sentido, Acerenza (2004b, p. 47-49) analiza y actualiza los seis principios básicos para abordar la problemática de la publicidad de los servicios propuestos por George y Berry:

- Involucrar en la publicidad al personal de contacto. El personal es el que mejor conoce las expectativas y las reacciones de los turistas en relación con el servicio que se le brinda. Involucrar a este personal en las acciones publicitarias permite (además de obtener valiosa información en cuanto a las expectativas y comportamiento de los turistas para la toma de decisiones) lograr de él un mayor compromiso en cuanto al nivel de calidad que debe brindarse en el servicio.
- Capitalizar las opiniones y rumores favorables. La comunicación boca a boca una gran influencia en el estímulo de la demanda. Por tanto, la acción publicitaria debiera capitalizar las opiniones y los rumores favorables de los turistas que ya han experimentado los servicios. Cuanto más conocidos e influencia tengan en el medio social en el cual se desenvuelven, mayor beneficio se obtendrá de sus

buenos comentarios. Las opiniones y rumores favorables contribuyen a crear un sentimiento de confianza.

- Proporcionar indicios tangibles sobre el servicio. La publicidad de servicios turísticos que se efectúe en medios de comunicación masiva, debe ser complementada con publicidad en los puntos de venta, con el fin de proporcionar medios tangibles sobre el producto que se está ofreciendo en el mercado. El nuevo concepto de destino turístico virtual es otra de las complejas herramientas a las que puede recurrirse para este fin en la actualidad, utilizando para ello las magníficas oportunidades que brinda la internet.
- Hacer comprensible el servicio que ofrece. La acción publicitaria tiene que influir en la percepción del turista sobre el tipo de servicio que se le está ofreciendo.
- Dar continuidad a las campañas publicitarias. La oferta turística se vende más por la imagen que por sus propias características. Razón por la cual su posicionamiento en el mercado se convierte en un importante factor de diferenciación en la estrategia de marketing. El posicionamiento no se logra con un mensaje aislado, sino que requiere una repetición del mismo para que el turista potencial lo capte y sea persuadido.
- Prometer solo lo posible. Se debe ser muy objetivo; prometer más allá de la realidad o de lo que es posible ofrecer, creará en los turistas expectativas que, si no son satisfechas, propiciarán el desenlace de una comunicación boca a boca negativa que afectará a la confiabilidad.

2.5.2. Mecanismos de persuasión

Para alcanzar los objetivos de la campaña publicitaria se debe persuadir al público objetivo, es decir convencerlo para generar una acción. “La persuasión es un proceso psicológico que emplea la publicidad para obtener del consumidor un cambio de actitud propio para crear en él un comportamiento que le predisponga a la compra de un producto o servicio turístico”. El autor afirma que se puede dividir estas técnicas en tres grupos de mecanismos” (Morales Troncoso, 1977, p. 109 - 112):

LOS MECANISMOS AUTOMÁTICOS. Aquellos que se limitan a actuar sobre la memoria, creando una especie de reflejo mental propicio a producir la compra del producto o servicio turístico. Es un proceso de naturaleza obsesional, Los efectos de este mecanismo disminuyen cuando el número de mensajes publicitarios aumenta. La razón está en que no penetra profundamente en la psicología del individuo.

LOS MECANISMOS DE RACIONALIZACIÓN. La compra del producto o servicio turístico está lejos de contener solo motivaciones racionales. Muchas de ellas, más profundas y más ocultas, son de orden emocional.

LOS MECANISMOS DE SUGESTIÓN. Muchas de las motivaciones profundas son de orden no racional. Así, no es de extrañar que la persuasión puede ser llevada por modos de comunicación que ejerzan atracción sobre los sentidos. El mensaje no verbal que se nutre de símbolos, es en algunos casos más eficaz que el que se inspira en la lógica. El mecanismo de sugestión consiste en suscitar el deseo del producto creando un ambiente que corresponde a las motivaciones que se han decidido utilizar. Este es un mecanismo de persuasión de una gran potencia.

Para conseguir esta persuasión se requiere de “la activación”, es decir diversas alternativas que tiene el equipo creativo para lograr dos grandes metas: llamar la atención del cliente potencial y crear el escenario o ambiente adecuado para transmitir el mensaje y lograr el efecto deseado (Treviño, 2010, p. 103 - 106).



Tabla 17. Método de activación por medio de la publicidad

Método	Descripción
Información al consumidor	<p>Presenta los hechos sin aditamentos, ya sea en palabras o imágenes.</p> <p>Esta técnica es descriptiva y no recalca las implicaciones o beneficios del suceso.</p> <p>La gente tiene como ayuda la percepción de la información que es importante para ellos.</p>
Argumento	<p>Es “la razón del porqué”.</p> <p>El argumento va más allá de un simple informe de los hechos.</p> <p>La forma es una descripción lógica, más que una lista.</p> <p>Las razones de compra en las que se apoya el argumento puede persuadir al prospecto a comprar con una excusa.</p> <p>Algunos anuncios elaboran sus argumentos con imágenes.</p>
Motivación con atractivos psicológicos	<p>Se especializa en grandes promesas.</p> <p>Es la publicidad de las apelaciones emocionales hacia el autointerés.</p> <p>El trabajo es mostrar al público cuán maravillosa será la vida cuando compre el producto.</p>
Información repetida (persuasión)	<p>Es el método de activación de venta en la que se repite cierta aseveración, la cual resulta ser cierta generalidad y no está apoyada por una prueba real.</p> <p>Algunos creerán la información solo porque la escuchan con frecuencia y tienden a creer en lo que se transmite en los medios de comunicación.</p>
Orden – mandato	<p>Utiliza una serie de palabras que ordenan.</p> <p>Este tipo de publicidad es denominada texto recordatorio.</p> <p>Los anuncios pueden ser de ventas agresivos, aunque algunos liberan la orden suavemente.</p> <p>El método de mandato funciona mejor cuando una gran porción de la audiencia está predispuesta favorablemente hacia el producto.</p> <p>No es apropiado para productos nuevos.</p> <p>Los anuncios de orden – mandato trabajan con audiencias menos educadas.</p>
Familiarización con la marca	<p>A este método algunas veces se lo llama “texto recordatorio”.</p> <p>Casi siempre se mantiene lealtad hacia las marcas que se usan. Por ello, solo repitiendo el nombre del producto se puede afectar al público comprador, ya que se incrementa la familiaridad.</p>
Asociación simbólica	<p>Este método trata de comunicar con poca información.</p> <p>Los anuncios son suaves y de buen gusto, los argumentos de venta generalmente no se verbalizan ni expresan de forma explícita.</p> <p>Se basa en unir el producto a un lugar, una pieza de música, un evento, una persona o cualquier otro símbolo que tendrá una connotación particular y positiva para muchas personas.</p> <p>Debido a la repetición frecuente, el símbolo se adosa al producto, con lo que los consumidores reaccionan ante el símbolo cuando compran el producto.</p>
Obligación	<p>Los anuncios que utilizan el método de obligación hacen un obsequio a los lectores. Éste puede ser una preciosa reproducción de una pieza de arte o un agradable sentimiento contenido en el anuncio mismo.</p> <p>El anuncio también puede ofrecer gratis un folleto con información.</p> <p>Este método es usado por vendedores y publicistas con la idea de que sus clientes estarán bajo la presión de corresponder.</p>
Iniciación de hábitos	<p>Es el ofrecimiento de una muestra gratuita o una oferta de precio reducido de los bienes anunciados.</p> <p>El principio de este método es que las personas no tiendan a repetir comportamientos pasados a menos que intervengan nuevos factores.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Treviño (2010)

Sin embargo, otros factores, también, influyen en la recepción del mensaje y por consecuencia en la persuasión del público objetivo. Se debe tener en cuenta que en ocasiones no se recibe el mensaje debido a (Publicaciones Vértice, 2008a, p. 3):

ATENCIÓN SELECTIVA: Del total de mensajes comerciales que la persona recibe al día, solo unos pocos se perciben conscientemente y de éstos una mínima parte provoca alguna reacción.

DISTORSIÓN SELECTIVA: Los receptores perciben los que tiene relación con su sistema de creencias, por lo que pueden llegar a añadir cosas que no están en el mensaje (amplificación), y no perciben otras que si lo están (reducción). El emisor debe intentar que si mensaje sea simple, claro interesante y reiterativo para que al menos transmita los aspectos principales.

RECUERDO SELECTIVO. Solo se retiene al largo plazo una mínima parte de los mensajes.

De esta manera la elaboración tanto de la campaña publicitaria como del mensaje debe seguir un proceso de investigación y planeación estratégica, que permita llegar al público objetivo con el mensaje que ellos están buscando y ofrezca la satisfacción de sus necesidades.

2.5.3. Publicidad turística online

La Internet y los *social media* se han convertido en la fuente de información para el turista por excelencia, por tanto, como ya se ha analizado previamente todos los formatos de comunicación convergen a la Web y en esta evolución no podía quedar fuera la publicidad.

La publicidad vía web interviene en todo el proceso de consumo. Cuando la persona siente la necesidad de viajar, la web da respuesta a esta necesidad estimulando el deseo, ofreciendo información sobre el destino, persuadiendo y, finalmente, ofreciendo la posibilidad de comprar el producto-servicio *online* (Díaz-Luque y Jiménez Marín, 2013, p. 52).

Por esta la razón, la inversión publicitaria se incrementa. En Europa, de acuerdo al estudio realizado por Interactive Advertising Bureau Europe (2015) en 27 países europeos, la inversión *on line* superará a los medios tradicionales.

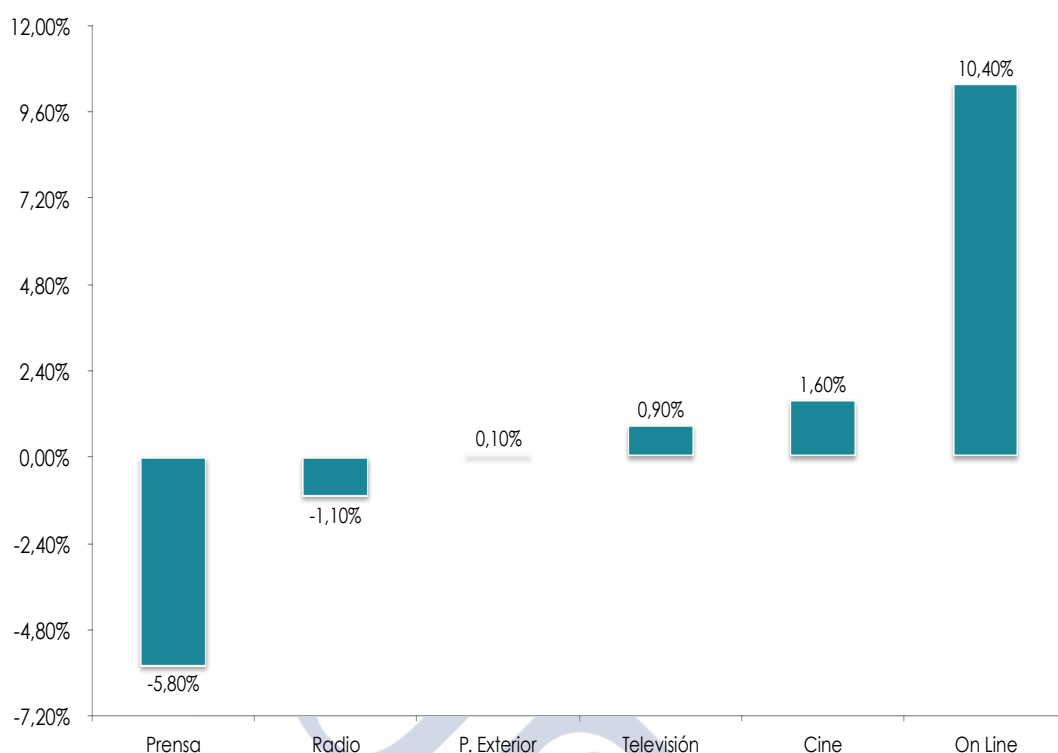


Gráfico 21. Previsión de gasto publicitario en Europa.

Fuente: Interactive Advertising Bureau Europe, 2015

Esta tendencia hacia la publicidad *online*, no solo se debe a la migración de los usuarios a la red, sino también porque presenta varias ventajas para las organizaciones, entre las que se destaca la posibilidad de medir, controlar y evaluar permanente la campaña. La inversión en publicidad digital permite medir (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012, p. 223):

- Alcance: Frecuencia, clientes potenciales, notoriedad, atributos de marca.
- Sentimiento: conversaciones positivas y negativas de la marca y el sector.
- Influencia: Según el tamaño de tu audiencia, la conectividad y la fuerza del WOM.
- Contenidos compartidos, las iniciativas captadas por el usuario (*trendsetter*) y las lanzadas por otros.

Pero se debe tener presente que la publicidad va dirigida a los usuarios y que el turista 2.0 no quiere ver publicidad porque le resulta aburrida, cansada y están saturados con la misma, por esta razón la publicidad 2.0 no debe basarse ni parecerse a la tradicional, que hasta cierto punto resulta una interrupción en las actividades de las personas. Por lo tanto, la publicidad 2.0 debe establecer una relación a través de la conversación, ahora, el cliente no solo tiene la razón, sino que controla y es el protagonista de la selección y publicación de información.

Ya no se trata de que todos los medios y canales lancen el mismo mensaje, como hacían las viejas campañas 360, sino que cada uno de los medios, acciones y disciplinas ocupen un rol distinto en un mismo engranaje, teniendo en cuenta sus capacidades individuales pero buscando resultados en su conjunto... Hasta ahora teníamos medios sólidos, cuyos contenidos se hallaban aislados unos de otros. Nuestro anuncio vivía en determinada página de un periódico o aparecía en cierto momento en una cadena de televisión y luego desaparecía. El contenido nunca se movía del lugar que habíamos contratado. Internet, en cambio, es un medio líquido, porque sus contenidos –digitales, sociales, conversacionales...– no viven encerrados en un formato, sino que tienen la capacidad de fluir de un punto a otro de la Red. Se lancen donde se lancen, aparecerán luego en distintos lugares a través de canales como Twitter, YouTube, Facebook o Tumblr, en forma de video, rumor, noticia, meme, foto o conversación. Hoy, desde el momento en que Internet adquiere relevancia en una campaña, su naturaleza líquida se transmite al resto de las piezas y toda la campaña acaba volviéndose líquida y siendo líquida, sistémica. Por otra parte, el público deja de ser un espectador pasivo y pasa a ser un integrante activo de esa totalidad organizada, es decir, forma parte del sistema. Antes las campañas eran unidireccionales, ahora tenemos el feedback constante de la gente. Ya no solo es el destinatario inerte de un mensaje, sino que interactúa con la campaña y, si quiere, la responde, la transforma o la distribuye a través de sus canales y nos la devuelve en forma de resultados cuantitativos y cualitativos (Solana, 2015).

Para conseguir éxito con una campaña publicitaria 2.0 debe ser interactiva, participativa, dinámica y adaptarse a cada plataforma de comunicación. Además, debe otorgarle un valor añadido al turista 2.0 y permitirle vivir la experiencia previa. “Hablamos de una publicidad que ha terminado con el consumidor pasivo a la espera de recibir información y que se ha convertido en alguien tremendamente activo y que obliga, cada vez en más ocasiones, a que se le escuche y se le responda” (Vázquez Gestal y Pérez Seoane, 2010, p. 89).

Un aspecto importante a considerar relacionado con la interacción es el de la personalización del mensaje comercial. En la medida en que cada uno de los consumidores sienta que el mensaje va dirigido hacia su persona, la experiencia de la marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada. Pasa así a ser una realidad compartida que deja mostrar su cara más amable (Del Pino Romero y Galán Fajardo, 2010, p. 58).

De esta manera, la nueva publicidad debe ser interesante y atractiva para el turista, y de esta manera el mensaje fluirá en la red consiguiendo que sean los mismo viajeros quienes lo difundan y compartan. “Una de las mayores virtudes de Internet es este apetito constante de contenido. Si tienes una buena historia para explicar, la gente la compartirá espontáneamente. Si al contrario, tienes una historia pobre pero tienes dinero, recibirás solamente aquello que puedas pagar” (Roca, 2015, p. 70).

La publicidad afrontan un periodo de transformaciones necesarias (Costa-Sánchez, 2015a, p. 85):

- El cambio de objetivo o, al menos una adaptación del mismo: si el objetivo de la publicidad era el de incrementar las ventas, la nueva publicidad clásica se marca una meta más ambiciosa. La de conseguir generar compromiso respecto a la marca con todo lo que esto conlleva. Es una finalidad más a largo plazo, una carrera de fondo o para que el usuario no sea solo cliente (efectivo) de la entidad, sino también prescriptor de sus productos o servicios.
- Utilizar formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan la participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas (la llamada *Brand experience*). El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores.
- Una tercera transformación que debe afrontar, además del objetivo (el para qué) y la forma (el cómo), es la del mensaje (el qué). La publicidad es persuasiva e intenta convencer, pero precisamente por tratarse de publicidad aleja la credibilidad y la confianza de unos ciudadanos que decodifican perfectamente que se trata de un discurso de ensalzamiento (del producto, del servicio o de la marca). Con el *branded content*, la lógica del mensaje cambia. Más que persuadir, pretende generar interés. Hay que aportar contenido que los usuarios deseen conocer, bien porque les aporte información útil, bien porque les proporcione entretenimiento o diversión, o por ambas cuestiones.

Fajul y Farrán sintetizando otras aportaciones y sostienen que la publicidad *online* debe seguir algunas pautas, casi exigencias:

- Ser lúdico, es decir que el propio mensaje sea un juego con el que interactuar.
- Ser contextual, adaptarse al entorno que nos rodea. Especialmente si se trata de acciones en la calle como los Flash – mobs deben ser espectaculares en las formas de garantizar el interés en la redifusión espontánea del acto captado in situ a través del móvil y subido a la Red.
- Contagioso o viral.
- Intrigante, no desvelar ni la marca, ni el producto o servicio hasta haber conseguido la tensión y la repercusión mediática suficiente.
- Contar una historia, construir una *storytelling* de la marca. Los cuentos han servido histórica y culturalmente como un medio para enseñar, explicar y/o entretener.
- Experimental, buscar la innovación y lo original.
- Personalizable, promover al mensaje de elementos que le dejen ser personalizado por el consumidor.
- Social, interactuar en grupo o comunicar con él. Esta es una de las premisas más importantes de la nueva comunicación.

- Escuchar y responder, los comentarios vertidos en las comunidades sociales se convierten en elementos influyentes sobre las decisiones de compra.
- Cocreativo, hacer que el consumidor sea partícipe de la realidad de la marca y aporte sus ideas a cambio de ver que su creación forma parte de esta o bien a cambio de un regalo promocional.
- Móvil y geolocalizado.
- Útil una de las tendencias actuales dentro de la creatividad publicitaria ya sea en el marco *online* como *offline* es el de crear ideas que conviertan a la marca en algo útil, cotidiano, más allá de su evidente uso como producto.





SECCIÓN II:

MARCO METODOLÓGICO





3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se compone de dos etapas. En la primera se desarrolla un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y correlacional.

Al no existir investigaciones previas referentes a la comunicación turística 2.0 en Ecuador e Iberoamérica se elabora como punto de partida un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, p. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación turística en Ecuador y en la región de Iberoamérica.

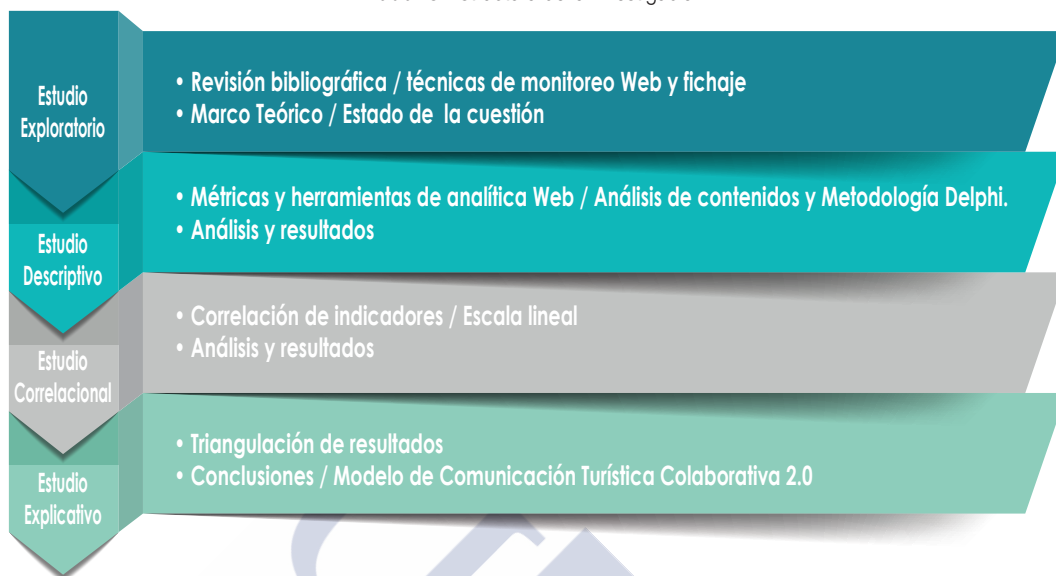
En la segunda etapa de la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y BaptistaLucio, 2006). Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005, p. 91) describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar.

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el proceso de la comunicación turística 2.0 a través del comportamiento de los Organismos de Turismo y el turista 2.0. Para conseguirlo se incorporan métricas y herramientas de analítica Web, también, se realiza análisis de contenidos y se aplica la metodología Delphi.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permiten desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variables presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, p. 67). En esta etapa de la investigación, se elabora diversas escalas lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan el proceso de comunicación 2.0.

Finalmente, la triangulación de estudios permite describir la comunicación turística 2.0, desde la perspectiva de las organizaciones turísticas y del viajero 2.0.

Tabla 18. Estructura de la investigación



Fuente. Elaboración propia

3.1. Objetivos de la investigación

La presente investigación pretende determinar la eficiencia y los resultados de la implementación de los medios sociales y digitales en la generación de la comunicación 2.0. Por este motivo el objetivo general de la investigación es:

Analizar la comunicación turística 2.0 en los sitios web y en los medios sociales a partir de un estudio comparativo entre los Organismos Gubernamentales encargados de promover el turismo en los 22 países de Iberoamérica e identificar las particularidades de estas acciones en Ecuador al realizar una prospección en la difusión *on line* de las empresas públicas y las privadas.

Del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos que cumplen con una función concreta dentro de la investigación.

OE1. Estudiarla evolución del turismo y la comunicación turística en Iberoamérica.

Para cumplir con este objetivo se realiza una revisión bibliográfica y de los sitios web de los Organismos Gubernamentales de turismo, con el fin de estructurar una visión general de la evolución del turismo en la región y la incidencia de la comunicación en el proceso de consolidación de los destinos iberoamericanos.

En los sitios Web Gubernamentales se analizará la inserción de planes, políticas y/o estrategias de comunicación *off line* y *online* implementadas para el posicionamiento de los destinos turísticos. Con estos resultados se realizará un estudio comparativo de Ecuador con Iberoamérica que determinará la importancia que se le otorga a la comunicación turística en la región.

OE2. Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por los Organismos Gubernamentales iberoamericanos con la finalidad de gestionar la comunicación turística 2.0.

Para alcanzar el objetivo se revisará la información de los sitios web de los 22 países que conforman la región Iberoamericana con el fin de identificar las plataformas de promoción turística enlazadas directamente desde los organismos gubernamentales encargados de esta actividad, lo que permite identificar las webs institucionales y Redes Sociales oficiales.

OE3. Evaluar la comunicación 2.0 en los sitios web turísticos utilizados por los Gobiernos de Iberoamérica como herramientas de promoción turística internacional.

Una vez identificadas las plataformas oficiales de promoción turística utilizadas por los Gobiernos Iberoamericanos se procede a explorar los sitios web turísticos con la finalidad de identificar espacios interactivos que promuevan la participación del turista 2.0, así como, también, la implementación de herramientas que suscitan la interactividad y el diálogo entre las organizaciones y el público objetivo.

La investigación exploratoria determina que no existe un modelo de evaluación que permita evaluar los procesos de comunicación en los sitios web, por tanto, para valorar los sitios web turísticos se diseña un Modelo de Evaluación que se adapte a los objetivos de la investigación y se establezca en función de las necesidades del Turista 2.0. Las variables analizadas se fundamentarán en relación con los requerimientos y necesidades del turista identificadas en la revisión bibliográfica y con los datos obtenidos en las fichas de investigación obtenidas del monitoreo y análisis de los sitios web turísticos iberoamericanos. La evaluación se comparará con un estudio de posicionamiento en la web para verificar y validar los resultados.

Esto permitirá catalogar contenidos y recursos digitales utilizados; uso de comunicación digital; segmentos de comunicación turística por criterios geográficos o por tipo de turismo; información disponible para el turista para planificar el viaje; uso de recursos de apoyo, mapas, aplicaciones móviles, guías turísticas, folletos explicativos, visitas guiadas, audio guías y simuladores de realidad aumentada; recursos multimedia y presencia y actividad en redes sociales genéricas como Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Pinterest, Instagram y YouTube.

OE4. Identificar los índices de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las Organizaciones turísticas de Iberoamérica para interactuar con su público objetivo.

Para cumplir con el objetivo se analizará diversos indicadores claves de desempeño (*key performance indicator* KPI) que al interrelacionarse permiten determinar si los Organismos turísticos promueven una comunicación turística 2.0 o utilizan los medios digitales como plataformas tradicionales de promoción de los destinos turísticos.

Para seleccionar los medios sociales estudiados se planteó como requisito que estén enlazados en los sitios web de promoción turística de los Gobiernos de Iberoamérica. En el estudio exploratorio se identifica el Facebook, Google +, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram y Pinterest como las redes sociales utilizadas para promocionar al país. En la segunda etapa de la investigación se descarta evaluar Flickr porque se constituye como una plataforma fotográfica en la que no se genera interactividad y, además, no es actualizada durante el periodo de evaluación.

Ante la carencia de indicadores que permitan evaluar la comunicación turística 2.0 se desarrolla un Modelo de Evaluación basado en las características fundamentales de la comunicación 2.0: presencia, actualización, interactividad y *engagement*, aspectos que al ser valorados permiten generar un índice y catalogar la relación comunicación entre las Organizaciones Gubernamentales y los turistas 2.0.

OE5. Evaluar la comunicación turística 2.0 en Ecuador

Para cumplir con este objetivo se realiza un análisis específico de las plataformas de promoción turística digital utilizadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, como ente rector de la actividad en el país y un análisis comparativo, entre las entidades públicas seccionales y las empresas privadas, para determinar la comunicación 2.0 en los medios sociales empleados para promocionar la oferta turística.

OE6. Determinar un modelo de comunicación turística que se adapte a los requerimientos de la actividad y exigencias del turista 2.0.

El turismo es una actividad compleja que se encuentra en un proceso de evolución influenciado por la presencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, por tanto, se requiere de modelos de comunicación específicos que se adapten a las necesidades y exigencias tanto de las organizaciones turísticas (públicas y privadas) como de los turistas 2.0.

OE7. Determinar un modelo que permita evaluar las características particulares de la comunicación turística y del comportamiento del turista 2.0. y determinar los índices de colaboración con los usuarios en entornos on line.

Frente a la necesidad de establecer parámetros de evaluación de los procesos de comunicación turística en entornos digitales y sociales se desarrolla dos modelos de evaluación, el primero permite valorar la comunicación turística en los sitios web y el segundo analizar los medios sociales.

3.2. Hipótesis

En la presente investigación se plantea las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 1. Los Gobiernos de Iberoamérica implementan la comunicación y la promoción turística como una herramienta indispensable para el desarrollo del turismo en la región

HIPÓTESIS 2. Los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica utilizan sitios web y los medios sociales genéricos con la finalidad de gestionar la comunicación turística 2.0 para la promoción internacional del país.

HIPÓTESIS 3. Los sitios web, de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica, para la promoción turística internacional son innovadores y se adaptan a las exigencias y necesidades del turista 2.0 lo que permite que se posicionen en la Web.

HIPÓTESIS 4. Los Gobiernos de Iberoamérica utilizan los medios sociales para comunicarse con el turista 2.0, promueven la participación, brindan atención oportuna e interactúan con su público objetivo.

HIPÓTESIS 5. En Ecuador las empresas públicas y privadas utilizan los medios sociales para la promoción de la oferta turística. Pero, las empresas privadas generan la comunicación 2.0, mientras que las Organizaciones públicas las utilizan como plataformas de promoción tradicional.

HIPÓTESIS 6. La comunicación turística gubernamental en Iberoamérica necesita de un modelo de comunicación específico que satisfaga las necesidades y características particulares de la actividad y del turista 2.0.

HIPÓTESIS 7. Se requiere de un modelo de evaluación de la comunicación turística 2.0, que analice el comportamiento, tanto de las Organizaciones turísticas como del turista 2.0, en las plataformas de promoción digital.

3.3. Preguntas de investigación

Con finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación y verificar las hipótesis planteadas, durante el desarrollo del análisis se responderá a las siguientes preguntas de investigación:

Tabla 19. Objetivos y preguntas de investigación

Objetivo	Pregunta de investigación
OE1. Estudiar la evolución del turismo y la comunicación turística en Iberoamérica.	¿La comunicación y promoción turística incide en el desarrollo del turismo en Iberoamérica? ¿Los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica consideran la comunicación como un eje estratégico y la incorporan en la planificación turística?
OE2. Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por los Organismos Gubernamentales iberoamericanos con la finalidad de gestionar la comunicación turística 2.0.	¿Los países Iberoamericanos incorporan a los sitios Web como plataformas de promoción turística internacional? ¿Para gestionar la comunicación turística 2.0 los Organismos Gubernamentales utilizan medios sociales como Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Pinterest, Instagram y YouTube para la promoción turística internacional? ¿Los sitios Web de promoción turística de Iberoamérica son accesibles? ¿Para la promoción turística de la región los Organismos Gubernamentales utilizan elementos multimedia que permiten tangibilizar la oferta? ¿Los contenidos publicados en los sitios Web turísticos de Iberoamérica asesoran al turista durante las etapas de decisión, planificación y viaje? ¿En los sitios Web turísticos de Iberoamérica se publican recursos que ayudan al viajero? ¿Los sitios Web turísticos de Iberoamérica se adaptan a la tendencia hacia la movilidad incorporando versión y aplicaciones para dispositivos móvil? ¿Los sitios Web turísticos iberoamericanos incluyen formatos interactivos que promueven la consolidación de comunidades, la participación de los turistas y, por ende, la comunicación 2.0?
OE3. Evaluar la comunicación 2.0 en los sitios Web turísticos utilizados por los Gobiernos de Iberoamérica como herramientas de promoción turística internacional.	¿Los Organismos Turísticos Gubernamentales de Iberoamérica tienen presencia e impacto en los medios sociales? ¿Las cuentas oficiales de promoción turística de los países iberoamericanos son aceptadas por los turistas 2.0? ¿Los Gobiernos de Iberoamérica actualizan permanente y eficazmente los medios sociales de promoción turística? ¿Los Gobiernos de la región interactúan con los turistas 2.0 en los medios sociales oficiales de promoción turística? ¿Se genera una comunicación 2.0 en las cuentas oficiales de promoción turística de los países de Iberoamérica?
OE4. Identificar los índices de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las Organizaciones turísticas de Iberoamérica para interactuar con su público objetivo.	¿El Ministerio de Turismo de Ecuador, como ente rector del turismo del país, promueve la comunicación 2.0 en el sitio Web y los medios sociales empleados para la promoción turística? ¿Las empresas públicas seccionales promueven la comunicación turística 2.0 en los sitios Web y medios sociales utilizados para la promoción turística? ¿Las empresas privadas de Ecuador en los sitios Web y medios sociales de promoción turística generan una comunicación 2.0 para relacionarse con el turista? ¿En las plataformas digitales de promoción turística, las empresas privadas generan la comunicación 2.0 a diferencia de las Organizaciones públicas que las utilizan para la promoción tradicional?
OE5. Evaluar la comunicación turística 2.0 en Ecuador	
OE6. Determinar un modelo de comunicación turística que se adapte a los requerimientos de la actividad y exigencias del turista 2.0.	¿La comunicación de los destinos turísticos requiere de un modelo de comunicación estratégico e integral que se adapte a las necesidades y exigencias de las organizaciones turísticas y del turista 2.0?
OE7. Determinar un modelo que permita evaluar las características particulares de la comunicación turística y del comportamiento del turista 2.0. y determinar los índices de colaboración con los usuarios en entornos <i>on line</i> .	¿La comunicación turística 2.0 requiere de un modelo de evaluación que permita valorar la gestión de la comunicación 2.0 en los sitios Web y medios sociales?

Fuente: Elaboración propia

3.4. Ámbito geográfico y delimitación de la muestra

La presente investigación se desarrolla en dos ámbitos geográficos. El primero corresponde a un espacio internacional en el que se evalúa la comunicación turística 2.0 de Ecuador comparada con los países que conforman la región Iberoamericana y la segunda parte de la investigación se realiza en el entorno nacional.



Ilustración 1. Mapa de Iberoamérica

La región Iberoamericana posee características territoriales, sociales, políticas y económicas comunes.

Hunde sus raíces en la historia de las relaciones entre España, Portugal y América y los vínculos, interdependencias, valores e intereses que han ido fraguando a lo largo de los tiempos hasta llegar a nuestros días y que unen los países de habla española y portuguesa de ambas orillas del Atlántico.

Encuentra sus fundamentos en el entramado de interacciones de todo tipo, históricas, lingüísticas, culturales, políticas, económicas y sociales, que se desarrollan primero durante cuatro siglos de convivencia mutua, después, a partir de la emancipación de las colonias españolas y portuguesas en el continente americano, ya como Estados independientes, hasta el momento presente (Del Arenal, 2009).

Esta convivencia y desarrollo conjunto sumado a las características ambientales y territoriales influyen para que la oferta turística de la región sea similar, por esta razón, se considera que los países de Iberoamérica constituyen la competencia turística directa de Ecuador, a la vez que son un importante segmento de mercado. Por tanto, se seleccionó los 22 países que conforman la región (20 países de América y 2 de Europa) para desarrollar la investigación.

La selección de la muestra es intencional y se fundamenta en la premisa que los Gobiernos, que pretenden promover el turismo, deben liderar y ser los responsables de la promoción internacional de los destinos turísticos.

En las sociedades contemporáneas es difícil encontrar ya la frontera entre el sector público y el privado. Esto puede apreciarse con nitidez cuando se observa quién hace qué en turismo. Hasta hace pocos años la promoción del país era competencia del sector público. Hoy el presupuesto de la promoción exterior sigue siendo público, pero los actores privados están participando en las decisiones a través de los órganos de cooperación que ya existen en la práctica totalidad de los países (Velasco González, 2013).

Por este motivo, la investigación analiza las plataformas de comunicación digital de los Organismos Gubernamentales Nacionales responsables de fortalecer la actividad turística. A través del monitoreo web se detectó los sitios web para la promoción turística del país y, a partir de estos, los medios sociales oficiales.

Como resultado del monitoreo web, se comprueba que los medios sociales utilizados para la promoción turística de la región son las redes sociales generalistas Facebook y Google +, el *microblogging* Twitter, la red para compartir videos YouTube y las redes de fotografías Instagram y Pinterest.

El éxito de la actividad turística está determinada por la sinergia que se consiga entre la empresa pública, la privada y la sociedad. Con este fundamento, para determinar la comunicación turística 2.0 en Ecuador, la muestra en el ámbito nacional, se conforma por las empresas públicas y privadas.

EMPRESAS PÚBLICAS. El Ministerio de Turismo de Ecuador es la entidad responsable del desarrollo sostenible, consciente y competitivo del sector. Ejerce las funciones de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. Para cumplir con sus funciones cuenta con 10 Coordinaciones Zonales.

Con el propósito de fortalecer y mejorar la articulación entre niveles de gobiernos, el Ejecutivo en el año 2008 inició los procesos de desconcentración y descentralización. Para el efecto, se conformaron zonas ministrativas. La Construcción de un nuevo modelo de Estado, con énfasis en estas estructuras zonales desconcentradas, comprende cuatro grandes desafíos: la territorialización de la política pública para atender necesidades específicas de los distintos territorios; planificar y ordenar el uso y ocupación del territorio; reconocer y actuar para fomentar dinámicas territoriales que aporten a la concreción del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) y fomentar el desarrollo endógeno, y propiciar una nueva estructura administrativa que articule la gestión de las intervenciones públicas zonales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

No obstante, la comunicación y promoción turística se mantiene centralizada en el Viceministerio de Promoción Turística, por tanto, las Coordinaciones Zonales no emplean medios sociales para la promoción de la oferta turística. Las plataformas digitales del Ministerio de Turismo de Ecuador se evaluaron en el ámbito internacional.

Por otro lado, en el 2001 el Ministerio de Turismo arrancó el Programa de Descentralización de la actividad turística, que cedió la competencia de turismo a 76 Municipios y 19 Consejos Provinciales, lo que ha traído grandes beneficios al sector (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007b). En este sentido, el Presidente del Ecuador, Lucio Gutiérrez, en el año 2005 incorpora en el Reglamento General a la Ley de Turismo (2008) el Capítulo III: la Descentralización de Atribuciones en Materia Turística, que detalla en el Art 24:

Art. 24.- Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo.- En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo.

Un año después la Ministra de Turismo, María Isabel Salvador Crespo, reitera la decisión de descentralizar la actividad turística.

El Ministerio de Turismo promueve una política moderna y democrática con la finalidad de que el turismo se convierta en un eje de la reactivación económica del país y sea una actividad en la que todos los ecuatorianos se sientan comprometidos, para lo cual ha decidido impulsar la descentralización de su gestión, mediante la entrega de competencias, atribuciones, funciones y recursos a los municipios, consejos provinciales y juntas parroquiales que tengan capacidades para asumir esta responsabilidad (Salvador Crespo, 2006).

Finalmente, en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador - PLANDETUR 2020 (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007a) se detalla el proceso de descentralización:

La transferencia de las Competencias del Turismo, generada a partir de Ley de Descentralización y Participación Social y la Ley de Régimen Municipal, se enmarca en proceso progresivo que según la Unidad de Descentralización alcanza a 77 de los 219 Municipios que tiene el Ecuador y 20 de 22 Consejos Provinciales al cerrar el 2006. Los gobiernos seccionales ahora cuentan con corporaciones, direcciones o departamentos de turismo, encargadas de las competencias de control y cobro de licencias anuales de funcionamiento, promoción y planificación del turismo de cada comunidad a sus respectivas Municipalidades, dejando al Ministerio con una función de planificación nacional, ente regulador encargado del mantenimiento del registro de establecimientos, la administración de la imagen del país, el fomento de la actividad y la coordinación de las entidades descentralizadas.

En este contexto, para la selección de la muestra se escogió los 24 Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales y los 24 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de las capitales provinciales. La selección de la muestra fue intencional en función de la importancia y cobertura territorial.

EMPRESAS PRIVADAS. El Ministerio de Turismo de Ecuador cada año actualiza el Catastro Turístico, que detalla los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos en el país. En el año 2015, se registraron 21.574 empresas turísticas que se clasifican en: alojamiento, comidas y bebidas, intermediación (agencias de servicios turísticos y organizadores de eventos), termas y balnearios y transporte turístico.

El tamaño de la muestra está condicionado por dos valores que son definidos por el muestrista. En consecuencia, el resultado dependerá del punto de vista utilizado en la toma de decisiones. En efecto, es necesario establecer el valor del máximo de error dispuesto a admitir y definir el nivel de confianza que se asumirá en la indiferencia (Vivanco, 2005).

La muestra tiene las siguientes características:

- 1.- Condiciones desfavorables iguales a las condiciones favorables ($P = 50$, $Q = 50$)
- 2.- Error muestral = 5%
- 3.- Nivel de confianza = 95%

$$p=50$$

$$q=50$$

$$E^2=25 \rightarrow 5\%$$

$$\sigma^2=3,8416 \rightarrow 95\%$$

$$N=21574$$

$$N-1=21573$$

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{[E^2(N-1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{[81(4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]}$$

$$n = \frac{207196696}{539325 + 9604}$$

$$n = \frac{207196696}{548929}$$

$$n_3=377$$

Con la finalidad que la muestra sea representativa se seleccionó manera aleatoria las empresas turísticas, pero se mantuvo una relación porcentual con el tipo de servicio que ofrecen, de esta manera la muestra quedo establecida de la siguiente manera.

Tabla 20. Muestra de empresas turísticas privadas de Ecuador

Actividad Turística	Total	Muestra
Agencias de viaje	1568	27
Albergue	10	0
Apartamento turístico	26	0
Cabaña	228	4
Centro de recreación turística	39	1
Centro de turismo comunitario	20	0
Complejo Vacacional	3	0
Hostal	1104	19
Hostal Residencia	1165	20
Hostería	504	9
Hotel	479	8
Hotel Apartamento	16	0
Hotel Residencia	250	4
Motel	374	7
Paradero Turístico	1	0
Pensión	920	16
Refugio	5	0
Transporte aéreo	33	1
Transporte marítimo	123	2
Transporte terrestre	194	3
Restaurante	9220	161
Cafetería	888	16
Bar	1359	24
Fuente de soda	2075	36
Peña	27	0
Pista de patinaje	3	0
Sala de baile	41	1
Sala de recepciones y banquetes	209	4
Termas y balnearios	184	3
Bolera	5	0
Centro de convenciones	9	0
Discoteca	471	8
Hipódromo	1	0
Organizadores de evento	10	0
Total	21574	377

Fuente: Elaboración propia

3.5. Descripción de la metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta, es decir, se convino el método cualitativo y cuantitativo. “Los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles desde la complementariedad y cada uno de ellos o su conjunción sirve a propósitos diferenciados en el proceso de investigación” (Senior Naveda, Colina, Marín y Perozo, 2012).

La aplicación del método cualitativo permite conceptualizar la gestión de la comunicación turística, los procesos de comunicación 2.0 y definir modelos y las tendencias en los entornos digitales. Báez y de Tudela (2009, p. 83) afirman que el método cualitativo se adhiere a la corriente de pensamiento fenomenológica y tiene como principal objetivo conocer los porqués, las razones por las que sucede lo que sucede. Para ello observa y habla con los actores de esa realidad para que den la razón de lo que motiva sus comportamientos, cómo perciben los acontecimientos, pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que oye y observa, Pérez Serrano (2004) complementa:

El paradigma cualitativo es de carácter subjetivo, dado que piensa que la realidad es una combinación consensuada, aunque se trata de una subjetividad disciplinada por el contraste intersubjetivo. Lo que verdaderamente caracteriza a los métodos cualitativos es su enfoque y finalidad más que el procedimiento de investigación. Con esta metodología se consigue un acercamiento a los directamente implicados y ver el mundo desde su perspectiva, esto constituye su principal atractivo. (p. 25).

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de los Organismos de Turismo y el turista en los entornos digitales.

Para realizar el análisis cuantitativo, debido a la falta de modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social se trabajó dos modelos de evaluación:

- Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs Turísticos: que valora la experiencia que tiene el turista, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Organizaciones turísticas. Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad a los turistas de participar en la promoción del destino a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la

narrativa digital, los contenidos y recursos para el viajero y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.

- Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos: el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción turística debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

3.5.1. Revisión bibliográfica

El propósito de la revisión bibliográfica es “examinar lo que se ha publicado en áreas relacionadas con su tema y presentar una justificación para su estudio, también, resume los resultados empíricos importantes que tienen injerencia en la pregunta que se está haciendo” (Salkind, 1999, p. 348). De esta manera, la revisión bibliográfica permitió la construcción del marco teórico y sentar las bases de la investigación.

Con la información recolectada y analizada fue posible esclarecer el objeto de estudio: la comunicación turística 2.0, definirla y establecer las características únicas, particulares y heterogéneas que se presentan en la comunicación de un destino turístico y en función de los estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor se delimita el perfil del turista 2.0.

Para cumplir con el primer objetivo de la investigación “Estudiar la evolución del turismo y la comunicación turística en Iberoamérica”. Se realizó la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias que permiten visionar el desarrollado del turismo en cada país y la contribución de la comunicación en el proceso. La revisión bibliográfica, también, permitió establecer la metodología que se adapta para este tipo de investigación y las herramientas utilizadas.

3.5.2. Análisis y Monitoreo de los sitios Web

En una primera etapa, a través de la búsqueda de información se identificó los Organismos Gubernamentales de los 22 países de Iberoamérica encargados de promover el turismo en cada estado. Se registró los sitios web que utilizan como herramienta de comunicación y posteriormente se buscó información referente a los planes o estrategias de comunicación y promoción incorporados en la planificación estratégica y las políticas de

turismo. Con la finalidad de describir el estado de la cuestión y establecer la importancia que se le otorga a la comunicación turística en cada país.

Los sitios web identificados y analizados en la primera etapa son:

Tabla 21. Organizaciones Gubernamentales de Turismo y sitios Web oficiales

País	Organización	Sitio Web
Argentina	Ministerio de Turismo	www.turismo.gov.a
Bolivia	Ministerio de Culturas y Turismo	www.minculturas.gob.b
Brasil	Ministerio de Turismo	www.turismo.gov.br/turismo
Chile	M. de Economía Fomento y Turismo	www.sernatur.cl
Colombia	M. de Comercio, Industria y Turismo	www.mincit.gov.co
Costa Rica	Ministerio de Turismo	http://www.ict.go.cr/es
Cuba	Ministerio de Turismo	www.cubatravel.cu/es
R. Dominicana	Ministerio de Turismo	www.sectur.gob.do
Ecuador	Ministerio de Turismo	www.turismo.gob.ec
El Salvador	Ministerio de Turismo	www.mitur.gob.sv
España	M. de Industria, Energía y Turismo	www.minetur.gob.es
Guatemala	Instituto Guatemalteco de Turismo	www.inguat.gob.gt
Honduras	Secretaría de Desarrollo Económico	www.visitelhonduras.com
México	Secretaría de Turismo	www.sectur.gob.mx
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Turismo	www.intur.gob.ni
Panamá	Autoridad de Turismo de Panamá	www.atp.gob.pa
Paraguay	Secretaría Nacional de Turismo	www.senatur.gov.py
Perú	M. de Comercio Exterior y Turismo	www.mincetur.gob.pe
Portugal	Ministerio de Economía	www.turismodeportugal.pt
Puerto Rico	Compañía de Turismo	oslpr.org/UnidadTurismo.asp
Uruguay	Ministerio de Turismo	www.turismo.gub.uy
Venezuela	M. del Poder Popular para el Turismo	www.mintur.gob.ve

Fuente: Elaboración propia

En los sitios Web, también, se recolectó datos estadísticos relacionados con el ingreso de turistas internacionales con el propósito de definir el perfil del turista que visita cada país y la región.

En la segunda etapa del análisis y monitoreo de los sitios Web, tomando como premisa que los Organismos Gubernamentales son los responsables de la promoción y difusión turística de cada país, se identificó los sitios web que utilizan los Gobiernos destinados con este fin y se los catalogó en función a los objetivos que cumplen:

- Institucionales: Cuando es un plataforma de comunicación de la organización.
- Mixta: La plataforma institucional incluye información destinada a los turista
- Promocional: Cuando es una plataforma de promoción turísticas. A pesar, que algunos países poseen sitios Web para la promoción interna, para cumplir con los objetivos de esta investigación se seleccionó únicamente las destinadas al turista externo.

Es necesario recalcar que para verificar que los sitios Web de promoción turística sean oficiales y pertenezcan a los Organismos Gubernamentales el requisito para la selección es que se encuentren enlazados a las Webs de los Ministerios, Secretarías u Oficinas de turismo de cada país.

Una vez identificados los sitios Web turísticos se seleccionó los medios sociales que los Gobiernos utilizan para promocionar el destino turístico. Los medios, alojados en las Webs turísticas, con mayor aceptación son Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest y YouTube.

Como se mencionó anteriormente, para iniciar la investigación se realizó un estudio exploratorio en el mes de mayo del 2014 y mayo de 2015 con la finalidad de verificar la evolución de las plataformas de comunicación, la selección de fecha se definió en función a la importancia de la promoción turística en el periodo previo a la temporada alta.

Para desarrollar el estudio se recolectó información en los sitios Web y medios sociales, a través de fichas de investigación que se elaboraron en relación con los objetivos de la investigación y que recogen información para analizar (Anexo 1):

- **SITIOS WEB:** Datos identificativos, accesibilidad, movilidad, información para el turista, interactividad, navegación, diseño y arquitectura de la información, contenidos, recursos multimedia y servicios.
- **MEDIOS SOCIALES:** Actividad, participación y contenidos

El resultado de la investigación exploratoria y de la revisión bibliográfica permitieron diseñar un Modelo de Evaluación de los sitios Web y de los medios sociales con la finalidad de valorar desde el ámbito de la comunicación 2.0 a las plataformas turísticas.

Los datos obtenidos de los medios sociales son compartidos en diversas publicaciones en revistas científicas, libros y eventos académicos. La información recolectada constituye los cimientos de la segunda etapa de la investigación y validaron los datos extraídos por la herramienta de analítica Web Fanpages Karma que se la incorpora en la investigación, porque permite extraer diversos indicadores claves de desempeño (KPI) de los medios sociales.

3.5.3. Analítica Social

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de sus seguidores y su comportamiento en la red. Pero, esto se convirtió en uno de los grandes problemas de los gestores de la comunicación digital porque no saben cómo valorar y analizar los datos. Incluso, hasta la fecha, no se tienen claros los parámetros de evaluación de los medios sociales.

Con la finalidad de ayudar a los responsables de los medios sociales surgen una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que permiten recolectar datos o analizar los medios sociales. No obstante, la analítica requiere más que herramientas, Kaushik (2010, p. 35) afirma que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.

Inicialmente, el principal interés de las empresas y organizaciones, que ingresaban a los medios sociales, era recuperar la inversión, por este motivo, la métrica más utilizada es el ROI, retorno sobre la inversión (*return on investment*). Domínguez y Muñoz. (2010) lo definen como una métrica financiera que relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo del capital invertido en la actividad.

No obstante, la naturaleza de los medios sociales exige que la analítica sociales esté enfocada al usuario y no a la inversión. En este contexto, Maldonado (2012, p. 25) sostiene que la *Social Analytics* abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o *engagement* en el ámbito de los medios sociales. Propuesta a la que se suma Castelló Martínez (2012) planteando la medición del *impact on relationship*.

“El *impact on relationship* IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza”.

Aunque no se llega a un consenso en como valorar los medios sociales los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicator* KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como objetivo principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013).

El objetivo de la presente investigación es evaluar la comunicación 2.0, de esta manera, se clasificaron los KPI de acuerdo a la función que cumplen:

- Presencia e impacto
- Crecimiento
- Actividad
- Interactividad

La interrelación de las variables permiten determinar la comunicación 2.0. Con este objetivo, en Facebook se analizan 19 indicadores, en Google +, en Instagram, y en Pinterest, se evalúan 13 KPI por cada red, en Twitter se observan 14 KPI y en YouTube es posible valorar 9 variables. En total se analizan 81 indicadores de desempeño en los medios sociales. Los periodos en los cuáles se recolecta la información de cada una de los medios sociales varía en función de las restricciones que tienen las redes para acceder a la información, aunque se pretende abarcar el mayor rango de tiempo posible para establecer la evolución de la comunicación 2.0.

Con la finalidad de normalizar los datos obtenidos se aplicó la fórmula $\text{Min} - \text{Max} = (X - \text{min}) / (\text{Max} - \text{min})$ que permitió crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Esta normalización permite reescalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales (Alonso Berrocal, García Figuerola y Zazo Rodríguez, 2006). Estos resultado permiten crear los índices de los indicadores. Finalmente, estos resultados se interrelacionan para elaborar el índice de la comunicación turística 2.0.

Tabla 22. KPI analizados en medios sociales I

Facebook Periodo: Enero 2011 – Diciembre 2015	Google + Periodo: Enero 2014 – Diciembre 2015	Twitter Periodo: marzo – agosto 2015
Presencia e impacto <ul style="list-style-type: none"> Presencia Procedencia de los Fans Crecimiento <ul style="list-style-type: none"> Fans Crecimiento en total Incremento desde el tiempo de inicio Actividad <ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones Publicaciones semanales Interactividad <ul style="list-style-type: none"> Respuesta Generación Sugerencia Participación Día y hora de publicación / reacción Nivel de servicio Tiempo de respuesta Indicador de rentabilidad Engagement Periodo: Temporadas baja / alta 2011 – 2015 Actividad <ul style="list-style-type: none"> Actualización por temporada Interactividad Reacción por recurso multimedia Reacción por temporada turística 	Presencia e impacto <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento Incremento de seguidores Crecimiento en total Número de publicaciones Publicaciones semanales Interactividad <ul style="list-style-type: none"> Respuesta Generación Sugerencia Participación Día y hora de publicación / reacción Engagement Periodo: Temporadas baja / alta 2014 – 2015 Actividad <ul style="list-style-type: none"> Actualización por temporada Uso de recursos multimedia Interactividad Reacción por temporada turística 	Presencia e impacto <ul style="list-style-type: none"> Presencia Crecimiento Número de seguidores Crecimiento en total Actividad <ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones Publicaciones diarias Actualización por temporada Recursos multimedia Interactividad <ul style="list-style-type: none"> Respuesta Sugerencia Participación Día y hora de publicación / reacción Nivel de servicio Reacción por temporada turística Engagement
YouTube Periodo: Enero 2014 – Diciembre 2015	Instagram Periodo: Enero 2014 – Diciembre 2015	Pinterest Periodo: Enero 2012 – Diciembre 2015
Presencia e impacto <ul style="list-style-type: none"> Presencia Crecimiento Número de suscritores Crecimiento de suscritores Actividad Número de publicaciones Interactividad Respuesta Generación Participación Engagement Periodo: Temporadas baja / alta 2014 – 2015 Actividad <ul style="list-style-type: none"> Actividad y participación por temporada turística 	Presencia e impacto <ul style="list-style-type: none"> Presencia Crecimiento Número de seguidores Crecimiento en total Incremento desde el tiempo de inicio Actividad Número de publicaciones Interactividad Respuesta Generación Participación Día y hora de publicación / reacción Relación seguidor – siguiendo Engagement Periodo: Temporadas baja / alta 2014 – 2015 Interactividad <ul style="list-style-type: none"> Actividad y participación por temporada turística 	Presencia e impacto <ul style="list-style-type: none"> Presencia Crecimiento Número de seguidores Crecimiento en total Incremento desde el tiempo de inicio Actividad Número de publicaciones Interactividad Respuesta Generación Sugerencia Participación Día y hora de publicación / reacción Engagement Periodo: Temporadas baja / alta 2012 – 2015 Actividad <ul style="list-style-type: none"> Actualización por temporada Interactividad Reacción por temporada turística

Fuente. Elaboración propia

Con el objetivo de analizar los datos recolectados se desarrollan dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación en los sitios Web y en los medios sociales.

3.5.3.1. Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs

Con la finalidad de analizar los datos obtenidos en el periodo de monitoreo y recolección de información se plantea en este trabajo un Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web Turísticos que pretende valorar las plataformas digitales desde el ámbito de la comunicación, es decir, desde la perspectiva del turista 2.0 y la satisfacción de sus necesidades informativas y de comunicación.

El Modelo de Evaluación se propone a partir estudios previos (Fernández Cavia, et al., 2010; Fernández Poyatos et al. 2011; Nacke, Marina, Fernández y Pando, 2012; Fernández et al 2014) y se complementa con la información obtenida a través de la revisión bibliográfica y las fichas de investigación realizadas durante el periodo de monitoreo (2013 – 2015) de los sitios Web turísticos de Iberoamérica. Lo que permitió incorporar aspectos fundamentales que deben considerarse al realizar la promoción de un destino turístico, como la accesibilidad, los contenidos y la información destinada al turista, la narrativa digital, los recursos para el viajero, la movilidad y la interactividad desde el ámbito de la comunicación turística 2.0.

El Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web Turísticos es un modelo cuantitativo, que otorga la valoración de 0 y 1 en función de la inclusión o no de los elementos analizados. La valoración de 2 se otorga cuando es un valor añadido, es decir, cuando cumple los parámetros que se podrían considerar como básicos pero incorpora un nuevo elemento para mejorar la funcionalidad del sitio Web y brindar un mejor servicio al turista 2.0.

El Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web Turísticos analiza las siguientes variables:

ACCESIBILIDAD. La accesibilidad Web se refiere a la práctica inclusiva de crear páginas web utilizables por todas las personas (Mazalu, Cechich y Martín, 2013). La accesibilidad de un sitio Web indica la capacidad de acceso a sus contenidos, independientemente de las limitaciones propias del individuo (discapacidad) o de las que se deriven del contexto de uso tecnológico, del conocimiento o del idioma (Navarro y Fonseca, 2009; Hassan Montero y Martín Fernández, 2014). Convirtiéndose la accesibilidad en un aspecto clave para el ingreso, pero principalmente, para la permanencia en los sitios web de promoción turística.

Al analizar la accesibilidad se seleccionaron dos variables: el idioma, tomando como consideración el carácter internacional del sitios web, se valora sobre cinco puntos, se otorga un punto por cada idiomas de la región y 2 si tienen versiones en otras lenguas. La segunda variable es el acceso a personas con discapacidad, debido a la tendencia a nivel internacional de crear las condiciones adecuadas que permitan desarrollar un turismo accesible e inclusivo. Este indicador es calificado sobre 7 puntos, considerando la puntuación de 2 para los sitios web que tengan un software para personas con discapacidad.

Tabla 23. Evaluación de accesibilidad

Indicador		Puntaje	Valoración
Idioma	Español	1	Mejorable 1 – 4 Aceptable 5 – 8 Óptimo 9 – 12
	Inglés	1	
	Portugués	1	
	Otros idiomas	2	
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad	2	
	Personalización de página	1	
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	1	
	Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	1	
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	1	
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	1	

Fuente: Elaboración propia

NARRATIVA DIGITAL. El nuevo entorno digital cambia la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción. Esta narración digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información. La experiencia del usuario en la web, también, está marcada por la forma de vender los diferentes productos turísticos y las oportunidades que tienen para generar su propia experiencia de navegación.

En este escenario, la narrativa digital juega un papel esencial, ya que permite a la organización, de cierto modo, tangibilizar la oferta y que el viajero se aproxime a la experiencia turística que está buscando.

Esta variable analiza la incorporación de recursos multimedia en los sitios turísticos, se califica sobre siete puntos, valorando cada recurso con un punto.

Tabla 24. Evaluación del uso de recursos multimedia

Indicador		Puntaje	Valoración	
Recursos Multimedia	Videos	1	Mejorable Aceptable Óptimo	1 – 2 3 – 4 5 – 7
	Fotografías	1		
	Audio	1		
	Carrusel de fotografía	1		
	Gráficos interactivos	1		
	Video en vivo	1		
	Otro	1		

Fuente: Elaboración propia

CONTENIDOS E INFORMACIÓN. Las plataformas digitales analizadas son creadas con la finalidad de promocionar la oferta turística, pero se debe recalcar que el turista 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad. Por lo tanto, las organizaciones y empresas turísticas deben ofrecer un valor añadido en sus sitios web, complementando su oferta con información de interés para el turista. De esta forma, se debe incluir contenidos que complementen las necesidades de información del viajero.

Para valorar los contenidos y la información destinados al viajero se analiza las siguientes variables: la segmentación de la oferta turística, la información sobre el destino, datos que aporten a la organización del viaje, listados de servicios turísticos registrados y contactos que aporten a la seguridad del viajero. Al ser la variable de contenido una de las más importantes e influyentes en el turista tiene una valoración de 20 puntos.

Tabla 25. Evaluación de contenidos e información

Indicador	Puntaje	Valoración
Oferta turística	Segmenta por criterios de búsqueda: Zona Geográfica	1
	Segmenta por criterios de búsqueda: Tipos de Turismo	1
Información del país y ciudad	Historia	1
	Organización política	1
	Cultura y tradición	1
	Marca País	1
Información para la planificación de viaje	Requisitos de ingreso al país / Trámites de visado	1
	Normativa de la Aduana	1
	Moneda / Convertidor de moneda / Valor del cambio	1
	Información Meteorológica	1
	¿Qué hacer?	1
	¿Cómo llegar?	1
	Calendario turístico	1
Información de servicios complementarios	Alojamiento y alimentación	1
	Movilidad y renta de vehículos	1
	Agencias de viajes / Guías turísticos	1
	Servicios accesibles	1
Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al turista en caso de emergencia	1
	Contactos de servicios de quejas	1
Otro	Otro	1

Fuente: Elaboración propia

RECURSOS PARA EL VIAJERO. La satisfacción del turista se produce en función de las experiencias que vive durante el viaje, el cual inicia cuando abandona su lugar habitual hasta el retorno. Actualmente, con la presencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, esta experiencia se extiende al proceso de selección, compra y planificación. Por lo tanto los recursos adicionales que un portal o red social turística ofrezca al viajero para mejorar su experiencia serán valorados, puede influir en la decisión de compra e incrementará el nivel de satisfacción del turista. La variable es analizada sobre nueve puntos, en función de los recursos más utilizados en los sitios Web turísticos que aportan a la experiencia de los turistas

Tabla 26. Evaluación de los recursos para el viajero

	Indicador	Puntaje	Valoración
Recursos para el viajero	Mapas y folletos turísticos	1	
	Visitas guiadas	1	
	Realidad aumentada	1	
	Guías de viaje	1	Mejorable 1 – 2
	Audio guías	1	Aceptable 3 – 5
	Juegos en línea	1	Óptimo 6 – 9
	Centro de reservas online	1	
	Herramientas para planificar el viaje	1	
	Otro	1	

Fuente: Elaboración propia

MOVILIDAD. En este mundo hiperconectado, no solo Internet y las redes sociales tienen un papel trascendental. En la actualidad, la posibilidad de conexión permanente que brindan los dispositivos móviles influyen en los cambios que se producen en la sociedad de la información, en la forma cómo las personas desarrollan sus actividades diarias, cómo se comunican, modificando hábitos de uso y consumo de los medios y promoviendo el acceso a la red de manera permanente.

Santiago Iglesias – Prada (2010) define a la movilidad como la capacidad de la Red, el terminal y el usuario de acceder, conectar y mantener la sesión remota a un sistema de información corporativo con independencia de su ubicación, movimiento y contexto.

Para analizar la movilidad que brindan los sitios Web turísticos se evaluó dos variables, la versión para dispositivos móviles y la posibilidad de descargar aplicaciones que ayuden al turista en el proceso de planificación o durante el viaje, para valorar este aspecto se utilizó dispositivos móviles que permiten verificar la adaptación del sitio web y la premisa para califica la presencia de app es que estén enlazadas en el sitio web oficial.

La variable es evaluada sobre dos puntos.

Tabla 27. Evaluación de movilidad

	Indicador	Puntaje	Valoración
Movilidad	Versión para dispositivo móvil	1	Mejorable 0 Aceptable 1
	Aplicaciones	1	Óptimo 2

Fuente: Elaboración propia

INTERACTIVIDAD. Las principales características del turista 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Las plataformas de promoción turística deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución. Puede ser, a través de espacios de atención al turista como correo electrónico o chats; espacios de participación como foros, espacios de valoración de noticias y la implementación de redes generalistas que permiten la creación de comunidades interactivas donde el turista 2.0 puede no solo acceder a la información, sino también, generarla, compartirla, y recibir la opinión de otros usuarios.

La interactividad es valorada sobre 19 puntos, de los cuales se pueden obtener hasta 8 por la inclusión de las redes sociales como plataformas interactivas. Los 11 puntos adicionales corresponden a la utilización de formatos interactivos en el sitio Web, que permitan la participación del usuario, establecer un diálogo entre organizaciones y turistas 2.0 y crear comunidades colaborativas que contribuyan a la construcción de la imagen del destino turístico.

Tabla 28. Evaluación de espacios interactivos

Indicador		Puntaje	Valoración
Interactividad	Redes sociales:		
	Facebook		
	Google +		
	Twitter		
	Flickr		
	Instagram		
	Pinterest		
	YouTube		
	Otro		
		1 por cada red	
		Total: 8	
	Atención al turista en línea	1	Mejorable 1 – 4
	Comunidades virtuales	1	Aceptable 5 – 8
	Correo electrónico	1	Óptimo 9 – 13
	Encuestas	1	Interactiva 14 - 19
	Foro	1	
	Chat	1	
	Posibilidad de publicar contenidos	1	
	Posibilidad de valorar contenidos	1	
	Posibilidad de compartir información	1	
	Suscripciones	1	
	Otro	1	

Fuente: Elaboración personal

Con la finalidad de normalizar los datos obtenidos se aplicó la fórmula Min-Max que permitió crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Esta normalización permite reescalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales (Alonso Berrocal, García Figuerola y Zazo Rodríguez, 2006).

3.5.3.2. Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales surge de la necesidad de analizar y valorar de manera cuantitativa los procesos de comunicación en los medios sociales con la finalidad de obtener un estado de la cuestión más objetivo y exacto que permita comprender el comportamiento de las empresas turísticas y el usuario en los entornos sociales y la relación que se genera a través de la interacción.

Para la valoración del proceso de comunicación 2.0 se propone ponderar las acciones, reacciones e interacciones, tanto de los organismos turísticos como de los turistas 2.0, en las cuentas turísticas creadas en los diversos medios sociales, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y *engagement*, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. La selección de las variables se realiza en relación de dos aspectos: la revisión bibliográfica que determina las características de la comunicación 2.0 y de los indicadores claves de desempeño que se pueden extraer de los medios sociales.

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales evalúa las siguientes variables:

EVALUACIÓN DE PRESENCIA. La primera variable analizada es la presencia en los entornos sociales, entendida, no solo como la creación de las cuentas en los medios sociales, sino como la conformación de comunidades turísticas y la actividad permanente en la red, por tanto se miden dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).

EVALUACIÓN DE CRECIMIENTO. En conformidad con la tendencia mundial al incremento permanente de usuarios en los medios sociales, para que los organismos turísticos puedan desarrollar una comunicación 2.0 se requiere el crecimiento constante de la comunidad en los medios sociales, por tanto, esta variable estudia el número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación.

EVALUACIÓN DE ACTIVIDAD. Con el objetivo de promover la participación de los usuarios los Organismos Turísticos deben actualizar de manera continua, pero estratégica los contenidos en los medios sociales. De esta manera, para medir la actividad en los entornos sociales se valora el número de publicaciones como un indicador clave de desempeño.

EVALUACIÓN DE NIVEL DE SERVICIO. Los Organismos turísticos deben fomentar un compromiso 2.0 que consiste en la actualización permanente de los medios sociales, pero, principalmente en la atención inmediata y directa a los turistas 2.0. Por tanto, el nivel de servicio corresponde a la respuesta que brinda la organización a las inquietudes de los seguidores, es decir el dialogo e interacción que se desarrolla en los medios sociales.

EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN. Si entendemos la comunicación como un intercambio de bidireccional de información, la participación de los usuarios es fundamental para establecer un proceso de comunicación 2.0 en los entornos sociales. Por esta razón la variable de participación mide en función de la interrelación de 3 indicadores claves de desempeño; Número de “me gusta”, número de comentarios y número de contenidos compartidos. Es preciso recalcar que la participación de los usuarios es proporcional a la actualización de contenidos de las páginas turísticas.

EVALUACIÓN DE ENGAGEMENT. Para generar una comunicación 2.0 se requiere conseguir un elevado nivel de implicación y compromiso del usuario con la organización turística, es decir establecer una relación con el turista 2.0. El *engagement* se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores.

Este modelo permite evaluar la comunicación 2.0 desde una perspectiva comparativa, es decir interrelaciona varias cuentas de un determinado medio social. Para la implementación del Modelo de evaluación de la Comunicación 2.0 se elabora previamente un índice por cada una de las variables analizadas.

Este índice parte de la extracción de los datos numéricos de los indicadores claves de desempeño a los cuales aplica la Fórmula estadísticas min – max, que permite escalar los datos para ser analizados. Una vez que se tiene los índices, por cada una de las cuentas, se suman los resultados de las variables analizadas y se divide para 6 con el objetivo de ponderar los resultados y poder catalogarlos.

FANPAGE	PRESENCIA	CRECIMIENTO	ACTIVIDAD	PARTICIPACIÓN	SERVICIO	ENGAGEMENT	ÍNDICE DE COMUNICACIÓN 2.0
Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Número de publicaciones	Número de "me gusta" + número de acciones + número de comentarios + compartidos	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Me gusta + comentarios + post compartidos / (Nº fans) * 100	La suma de los índices dividida para 6
	Índice (X-Min)/ (Max-Min)*100	Índice (X-Min)/ (Max-Min)*100	Índice (X-Min)/ (Max-Min)*100	Índice (X-Min)/ (Max-Min)*100	Índice (X-Min)/ (Max-Min)*100	Índice (X-Min)/ (Max-Min)*100	
Fanpage 1	1837643	497039	2971	500125	6221	164	46
Fanpage 2	1136504	420754	1491	422320	23356	109	30
Fanpage 3	1111591	557081	3610	550826	143740	213	44
Fanpage 4	816162	165878	922	166836	164	250	18
Fanpage 5	583653	3528	3536	7141	10348	926	26
Fanpage 6	553250	42137	4244	46477	2952054	347	37
Fanpage 7	265405	307558	2244	309882	3717534	1012	46
Fanpage 8	250916	975401	3868	979453	75641	1643	65
Fanpage 9	190793	70767	4619	75493	1866898	1010	38
Fanpage 10	190433	-45	48	3	123154	95	2
Fanpage 11	176287	1074	764	1854	1283251	349	12
Valor máximo	1.837.643	975.401	4.619	979.269	3.717.534	1.643	
Valor mínimo	176.287	-45	48	3	164	7	

Ilustración 2. Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos
Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. En ocasiones se extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2006, p. 169).

Para aplicar esta técnica, primero se identificó los tipos de turismo, lo que permitió clasificar y catalogar la información para determinar la oferta turística de cada país. También, se analizó la identidad visual de los medios sociales y la relación del contenido para establecer si la comunicación turística 2.0 de Iberoamérica emplea una narrativa transmedia o crossmedia. En el caso de los Fanpages turísticos se clasificó los contenidos por idioma y se comprobó la reacción de los usuarios de acuerdo a cada categoría.

El periodos de estudio fueron los siguientes

- Facebook: Temporadas altas y bajas del 2011 – 2015, gracias a que la herramienta Fanpages Karma permite acceder a la información para catalogarla.
- Otros medios sociales: se analizaron en el estudio exploratorio realizado en el mes de mayo del 2014.

3.5.5. Metodología Delphi

El turismo es una actividad dinámica que evoluciona vertiginosamente, es flexible y se adapta con facilidad a las nuevas tendencias del mercado y las exigencias del turista actual. Por esta razón, se precisa analizar los procesos de planificación, de gestión y de evaluación de comunicación turística digital en las Organizaciones Gubernamentales de Iberoamérica, para establecer las bases de la comunicación turística 2.0 y delimitar la realidad actual, comparando con los resultados obtenidos con la aplicación de otras técnicas y herramientas de investigación.

El segundo objetivo ambiciona la aplicación de la metodología Delphi es llegar a un consenso con los expertos referente a los conceptos y parámetros que rigen la comunicación turística 2.0 y su proyección.

Con la finalidad de complementar la investigación con la opinión de los expertos, pero principalmente, de los responsables de los procesos de comunicación analizados previamente, se considera que el método Delphi es la técnica que más se adecua a las necesidades de la investigación. El método Delphi es un esquema de comunicación que se puede utilizar para facilitar y enriquecer el flujo de información dentro de un grupo cuyos miembros son expertos en un tema específico (Vélez Pareja, 2003, p. 185).

El método Delphi consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo (Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016).

García Valdés y Suárez Marín (2013), tomando como referencia otras investigaciones, resumen los principios básicos que rigen la realización de un estudio Delphi son:

- Es un proceso iterativo: consistente en la realización de rondas sucesivas de consultas para que los participantes revisen sus opiniones.
- Requiere retroalimentación: los expertos reciben las valoraciones de todos los participantes antes de cada ronda, para contrastar sus criterios con los del resto del grupo y ofrecer nuevamente su juicio.
- Requiere del anonimato para las respuestas individuales.
- Tiene como propósito la construcción de un consenso: este es un acuerdo general de grupo a partir del procesamiento estadístico de las diferencias y coincidencias entre las apreciaciones individuales y sus modificaciones a través de las rondas.

Para cumplir con el proceso establecido se planificó enviar tres cuestionarios. El primero permite analizar la gestión de la comunicación turística digital, el segundo aborda la temática de medios sociales, su uso en el ámbito de la promoción turística y las proyecciones. El tercer envío corresponde a las conclusiones finales y resultados para que sean validados por los expertos.

La selección de expertos se realizó en función a la clasificación realizada por Sam Scheele (citado en Landeta, 1999):

i) **LOS ESPECIALISTAS:** este grupo atesora conocimientos, experiencia, capacidad predictiva y objetividad. Coincide con el concepto de experto clásico

ii) **LOS AFECTADOS:** no se distinguen por tener unos conocimientos superiores a lo normal en el área objeto de estudio (aunque la conocen), sino porque están implicados de alguna forma en ella

iii) **LOS FACILITADORES:** individuos con capacidad para clarificar, sintetizar, estimular y organizar que no tienen por qué pertenecer a las dos categorías anteriores.

De esta manera, se selecciona a los Directores de Comunicación de los Organismos Gubernamentales encargados de la actividad turística en los 22 países que conforman la región Iberoamericana. Se considera que cumplen con las características descritas: poseen los conocimientos y la experiencia en la gestión de la comunicación turística 2.0 y están implicados en la actividad (Anexo 2).





SECCIÓN III:

ANÁLISIS Y RESULTADOS





4. COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN IBEROAMÉRICA.

En el primer apartado de análisis se ejecuta una recolección bibliográfica para realizar una aproximación al estado de la cuestión del desarrollo del turismo en los 22 países de Iberoamérica y la importancia que adquiere la comunicación y la promoción turística en cada uno. Para lo cual se consultó información bibliográfica, bases de datos internacionales y los sitios Web de las Organizaciones Turísticas Gubernamentales.

Los informes estadísticos que publican los Gobiernos de la región permiten la construcción de un perfil de los turistas que visitan cada país, así como, también, determinar la importancia del turismo en la economía.

4.1. América del Sur

Los 10 países que conforman América del Sur mantienen una característica común, un ingreso tardío al mercado internacional, destacándose una primera etapa que es el fortalecimiento del turismo interno.

4.1.1. Turismo y comunicación en Ecuador

El Gobierno Nacional del Ecuador apuesta desde el año 1948 por la comunicación y promoción turística como una oportunidad de desarrollo. En ese año se instauran las primeras caravanas de promoción turística en Estados Unidos. Posteriormente la empresa pública y privada trabajan de manera conjunta para el fortalecimiento de la actividad y para crear las condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico. En los años 90 el Gobierno crea los organismos que regulan y promueven la actividad, logrando conseguir un posicionamiento que poco se consolida internacionalmente. En el último año el país recibió 1.676.409 viajeros, lo que permitió recaudar 774,7 millones de dólares en el primer semestre del año (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015a).

En la última década la comunicación y promoción turística es sumamente importante para el Ministerio de Turismo. Es así que se incorpora como un eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador; el cual se apoya en campañas de comunicación tradicional y digital nacionales e internacionales reflejadas en un el portal

web dinámico e interactivo www.ecuador.travel que se complementan con estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. La comunicación institucional la manejan de manera independiente en el portal www.turismo.gob.ec.

El turista que visita Ecuador proviene principalmente de los países de América del Sur, aunque existe una importante incremento de visitantes de Estados Unidos y España. En los datos del Ministerio de Turismo de Ecuador, se detalla que el ingreso al país los turistas lo realizan, mayoritariamente, por avión.

Tabla 29. Perfil del turista que visita Ecuador

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	1.556.991
Excursionistas	
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	1.040.769
Carretera	451.728
Puerto	64.494
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Colombia	368.079
Estados Unidos	259.406
Perú	175.405
Venezuela	119.763
España	67.623

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo de Ecuador y por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2014)

4.1.2. Turismo y comunicación en Argentina

El turismo en Argentina inicia a finales del siglo XIX promoviendo el turismo interno, en el cuál la clase alta se desplaza a descansar en lugares paradisíacos. Posteriormente esta actividad se masifica e ingresa clase trabajadora a disfrutar de los beneficios de las vacaciones, sin embargo, por varios años se mantiene como una actividad nacional ligada siempre a los cambios políticos y sociales del país. Es en la década de los 90 cuando ingresa el turismo internacional para lo cual el país oferta una serie de atractivos diversos que los han segmentando para atraer la mayor cantidad de turismo, tanto interno como externo.

El proceso de cambio estaba liderado por el sector privado apoyado en las políticas y estrategias del Gobierno para impulsar la industria turística por medio de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, que presenta estrategias de marketing y promoción tanto interna como externa, permitiendo ingresar al mercado internacional. El país, también optó por la promoción digital del país, que la realiza a través del portal www.turismo.gov.ar, brindando al interesado en conocer el país información de la oferta que presenta.

Como resultado de las estrategias de promoción en el 2014, en Argentina recibieron 5.935 millones de visitantes mostrando un incremento del 13,1% con respecto al año anterior generando el ingreso de 4.627 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10). Estos turistas provienen mayoritariamente de los países vecinos, Chile, Brasil y Uruguay y el acceso lo realizan por carretera.

Tabla 30. Perfil del turista que visita Argentina

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	5.935.331
Excursionistas	
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	2.608.959
Carretera	2.737.192
Puerto	589.180
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Chile	1.120.085
Brasil	1.082.011
Uruguay	909.715
Europa	700.160
Paraguay	665.462
Bolivia	405.950
Estados Unidos / Canadá	321.577

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo de Argentina, 2015

4.1.3. Turismo y comunicación en Bolivia

Bolivia es un país que posee una gran riqueza arqueológica y cultural que no ha sido aprovechada para el desarrollo turístico, la industria por varios años fue considerada de poco interés para las instituciones públicas o privadas, por lo que el país en el último siglo ingresa a competir en el mercado internacional implementando leyes y organismos que permitan reanimar este sector económico y crear la infraestructura adecuada para competir con destinos consolidados.

El Ministerio de Culturas y Turismo es el organismo promotor de la actividad y pretende posicionar el sector turístico como la primera opción para generar divisas en el sector exportador no tradicional. Para conseguir este y otros objetivos establece el Plan Nacional de Turismo 2012 – 2016 que involucra estrategias de marketing y comunicación, también utiliza la plataforma de promoción turística digital www.bolivia.travel que facilita información al viajero.

Según la Organización Mundial de Turismo en el 2013 Bolivia recibió 798 millones de turistas que representa un ingreso de 573 millones de dólares provenientes del sector turístico, sin embargo no se menciona el número de visitantes que ingresaron al país (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10). No se puede construir un perfil del turista que arriba al país por cuanto la Organización Gubernamental de turismo no presenta datos estadísticos.

4.1.4. Turismo y comunicación en Brasil

Brasil es un país consolidado como un destino turístico, debido a su amplia trayectoria como receptor de turistas y promotor de la actividad, es probablemente uno de los primeros países de América Latina en promover leyes y reglamentos que benefician al sector, de impulsar la inversión pública y de difundir una oferta turística internacional.

Si bien es cierto su imagen internacional se ha visto afectada por problemática interna, pero esto no ha disminuido el flujo de turistas, es así que según el Barómetro de la OMT en el 2013 el territorio recibió 5.813 visitantes, con un incremento de 4,5% con respecto al año anterior, en el 2014, aunque no se registra el número de turistas, la OMT asegura que los ingresos por la actividad fueron 6.843 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10).

Actualmente el Ministerio de Turismo entidad reguladora y promotora de la industria trabaja con el Plan Nacional de Turismo 2013 – 2016 y ejecuta de manera paralela campañas de promoción y marketing nacionales e internacionales. Para mantener su presencia en la web destina el portal www.turismobrasil.gov.br.

De acuerdo con los datos publicado por el Ministerio de Turismo de Brasil, los turistas llegan al país vía aérea y provienen principalmente de los países vecinos Argentina y Chile, pero, en segundo lugar de país de residencia que provienen los visitantes se encuentra Estados Unidos.

Tabla 31. Perfil del turista que visita Brasil

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	6.429.852
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	4.540.509
Carretera	1.759.612
Puerto	65.572
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Argentina	1.743.930
Estados Unidos	656.801
Chile	336.950
Paraguay	293.841
Francia	282.375
Alemania	265.498
Italia	228.734
Uruguay	223.508
Inglaterra	217.003
Portugal	170.066
España	166.759
Colombia	158.886
Perú	117.230
México	109.637
Venezuela	108.170

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo de Brasil, 2014

4.1.5. Turismo y comunicación en Chile

El ascenso de la actividad turística en el país está ligado a un hecho histórico, el regreso a la democracia, lo que permitió crear las condiciones adecuadas para mejorar la imagen del país internacionalmente, invertir en infraestructura turística y establecer lazos entre la empresa privada y pública. Sin embargo, las primeras acciones realizadas por parte del gobierno se registran en 1960 con la creación de la Dirección de Turismo, los Consejos Regionales de Turismo y en 1975 la Secretaría Nacional de Turismo que funciona hasta la actualidad (SERNATUR).

Con la finalidad de aportar al desarrollo integral de la actividad la SERNATUR ha desplegado la Estrategia nacional de Turismo 2012 – 2020, que destaca la comunicación a través de la promoción como uno de los pilares fundamentales para hacer del turismo una industria más próspera. Adicional a esto implementó el portal web www.chile.travel que asesora al turista en su proceso de proyección de viaje.

El posicionamiento de Chile como un destino internacional permite un crecimiento importante en las arcas nacionales, la actividad generó 2.252 millones de dólares por la visita de 3.673 millones de extranjeros (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10). Estos visitantes según la SERNATUR llegan al país fundamentalmente para disfrutar tiempo libre y de vacaciones y residen en los países vecinos de Argentina, Bolivia y Perú.



Tabla 32. Perfil del turista que visita Chile

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	2.213.611.538
Excursionistas	33.142.196
Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita	
Motivo de visita	Total
Ocio, Vacaciones	1.910.056
Trabajo y negocios, ferias, congresos	665.748
Personal (Familiares, Salud, Compras)	893.246
Otros motivos	205.341
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Argentina	1.442.287
Bolivia	395.265
Perú	349.778
Brasil	415.217
EE.UU.	185.633
México	41.702
Canadá	39.823
Colombia	84.465
Alemania	72.753
España	82.806
Francia	69.061
Inglaterra	45.148
Australia	54.839
Asia	43.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2015

4.1.6. Turismo y comunicación en Colombia.

Jaramillo Panesso (2006) afirma:

La historia moderna del turismo en Colombia arranca en 1957, cuando se creó la Empresa Colombiana de Turismo S.A. con el fin de promover al país en el exterior. El estado era accionista importante de Avianca y alrededor del 15% de la hotelería colombiana pertenecía a entidades públicas (p. 15).

De esta forma, el turismo en Colombia desde sus inicios cuenta con el respaldo de las Organizaciones Públicas, hasta convertirse en una de las principales actividades económicas presentando un importante crecimiento a partir del año del año 2000 debido a la creación de políticas que aportan al desarrollo del sector y el trabajo conjunto entre la empresa pública y privada para mejorar la infraestructura y promover un producto con

estándares de calidad internacional, con estos importantes cambios en el año 2014 se consiguió el ingreso de 2.565 millones de visitantes que han generado 3.914 millones de dólares con un incremento del 2,9% con respecto al 2013 (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10).

Los visitantes que llegan a Colombia proceden de Estados Unidos y de los países vecinos Ecuador y Venezuela por lo que el medio de transporte más utilizado para ingresar al país es el terrestre. El principal motivo de la visita es para disfrutar de las vacaciones.

Tabla 33. Perfil del turista que visita Colombia

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	2.288.342
Excursionistas	
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	924.412
Carretera	1.196.618
Puerto	272.206
Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita	
Motivo de visita	Total
Ocio, Vacaciones	1.632.752
Trabajo y negocios, ferias, congresos	407.696
Estudios	48.646
Personal (Familiares, Salud, Compras)	17.195
Otros motivos	182.053
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Estados Unidos	428.927
Venezuela	344.543
Ecuador	149.593
México	144.618
Brasil	136.917
Perú	132.514
Argentina	123.621
Chile	109.994
España	100.087
Panamá	66.580

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015

Los resultados se alcanzan debido al trabajo que realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que incluye estrategias de promoción y difusión turística enfocadas a un mercado específico en su Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2014 y a la implementación

de la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. A estas estrategias se suma la difusión digital a través del portal www.colombia.travel que permite al turista conocer los principales atractivos y proyectar su viaje.

4.1.7. Turismo y comunicación en Paraguay

La industria turística en Paraguay constituye una de las nuevas alternativas de desarrollo en el país, el cual ingresa al mercado internacional debido a los importantes atractivos turísticos que posee, esto se genera a partir del año 2003 cuando la empresa pública y privada inician a trabajar por el fomento del sector. De esta forma, en el 2014 el país recibe 649 mil turistas generando un ingreso de 282 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Los visitantes que arriban al país son mayoritariamente excursionistas, es decir que permanecen, únicamente, un día en el destino y llegan por carretera ya que proviene mayoritariamente de los países limítrofes Argentina y Brasil.

Tabla 34. Perfil del turista que visita Paraguay

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	648.962
Excursionistas	2.805.869
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	237.207
Carretera	384.869
Puerto	26.887
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Argentina	308.367
Brasil	183.127
EE.UU.	19.204
Chile	14.403
Bolivia	14.322
España	13.711
Colombia	9.986
Alemania	9.862
Japón	4.798
México	4.631

Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay, 2014

La Secretaría Nacional de Turismo es la entidad encargada de instaurar y promover la actividad, con la finalidad de cumplir con estos objetivos propone el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico en el cual añade estrategias de promoción, sumadas a la creación del portal www.senatur.gov.py que brinda información de interés al turista.

4.1.8. Turismo y comunicación en Perú

Se podría afirmar que el turismo en Perú despegó con el hallazgo de Machu Picchu. Van den Berghe y Flores Ochoa (citado en Steel 2006, p. 172), afirman que el descubrimiento se realizó en 1911 por una expedición de la Universidad de Yale dirigida por Hiram Bingham y que la publicación del descubrimiento tuvo como resultado un pequeño flujo turístico de menos de veinte turistas por día. Steel recalca que la ciudad en sí misma no era una atracción para los turistas por ser una pequeña población de provincia donde apenas se prestaba atención a la conservación de los restos arqueológicos y monumentos históricos. Pero, a raíz del terremoto acaecido en 1950 y el proceso de reconstrucción del Cuzco con énfasis en la protección de los restos arqueológicos incas que se realizó bajo la supervisión de la UNESCO convirtió a la ciudad en un atractivo para los turistas. Interés que aumentó en 1983 cuando el centro histórico del Cuzco ingresó a la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO.

Sin embargo, al igual que otros países sudamericanos, el turismo en Perú inicia a nivel interno. Norma Fuller (2008, p. 117) relata que en 1919 el Estado asumió el papel de impulsor de la economía e invirtió en obras públicas ampliando significativamente la red vial lo que propició los viajes internos y la construcción de los primeros complejos hoteleros en los principales balnearios del país. En el año 1946 el Gobierno de Bustamante y Rivero creó la Corporación Nacional de Turismo, a la que se adjudicó la administración de la cadena de hoteles pero la crisis económica frenó el desarrollo de la actividad.

La autora (Fuller, 2008) sostiene que la década de los sesenta significó un giro en el turismo mundial, prosperó gracias al abaratamiento de los medios de transporte, al crecimiento de las clases medias y se convirtió en una industria de masas. También, los países del tercer mundo ingresaron al mapa turístico como receptores de visitantes del primer mundo. Se trata de un periodo de euforia durante el cual diversos organismos internacionales promovieron esta industria como una vía alternativa de desarrollo.

Tabla 35. Perfil del turista que visita Perú

Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita	
Motivo de visita	Total
Ocio, Vacaciones	62%
Trabajo y negocios, ferias, congresos	15%
Estudios	5%
Personal (Familiares, Salud, Compras)	16%
Otros motivos	2%
Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado	
Alojamiento	Total
Hoteles y similares	39%
Vivienda gratuita (Propia, Familiares)	14%
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Chile	31%
EEUU	16%
Ecuador	6%
Argentina	5%
Colombia	5%
Brasil	4%
España	4%
Francia	3%
México, Canadá, Alemania, Japón y Reino Unido	2% c/u

Fuente: Elaboración propia a partir de PromPerú, 2014

En este escenario, los diferentes Gobiernos del Perú han buscado fortalecer la actividad con la creación de Organismos Gubernamentales, la promulgación de políticas turísticas y la promoción turística tanto nacional como internacional. En la actualidad, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Viceministerio de Turismo controlan la actividad, consiguiendo un importante crecimiento en el 2014 (9,5%). Este año recibe a 3.215 millones de turistas lo que representa el ingreso de 3.001 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2015). El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el perfil de los extranjeros que visitan al país menciona que el motivo principal del viaje son las vacaciones y mayoritariamente se alojan en hoteles. Los viajeros provienen de Chile, Estados Unidos y Ecuador.

4.1.9. Turismo y comunicación en Uruguay

El desarrollo turístico de Uruguay está ligado a los esfuerzos por posicionar a la capital Montevideo como un destino vacacional. Da Cunha y Campodónico (2005) sostienen que en el periodo entre 1900 y 1930 se sucede dinámicamente el auge del turismo en Montevideo y su decadencia como centro de estadía veraniega. La rápida consolidación de la ciudad como centro de estadía estuvo jaqueada desde su inicio por la competencia del resto de la costa, proceso que se aceleró con el avance de la red de comunicaciones.

El Gobierno fue en ente promotor de la actividad. El primer batllismo (1903-1916) intentaba promover la “industria del turismo” como parte del modelo de país industrial que sustentaría el progreso económico y social, es decir, la idea de una capital ostentosa y opulenta a través de la cual se obtendría el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y la atracción de recursos económicos externos. La transformación de Montevideo en una “gran ciudad” podía beneficiar a muchos, actuaba como factor motivante para visitantes potenciales y en la radicación de inmigrantes, lo que a la larga acarrearía un impacto económico difícil de calcular pero perfectamente pensable. Por otra parte, el gobierno central contribuyó a esta política con la aprobación de la legislación apropiada a la transformación de Montevideo en una “ciudad de turismo”. En el caso de Montevideo, es posible diferenciar dos etapas: i) la del predominio de iniciativas privadas, que forman parte de grandes propiedades y por lo tanto con valor monetario; ii) la del avance municipal que les confiere el carácter de bien público de uso colectivo luego de adquirirlos (da Cunha y Campodónico, 2005).

A pesar de los esfuerzos realizados, Uruguay mantiene dos puntos débiles a ser superados. En primer lugar, presenta una fuerte dependencia del mercado argentino, es de destacar que alrededor de un 70% del turismo que recibe Uruguay proviene de este país, esto debido a tanto a las cercanías geográficas como culturales que unen a ambos países. En segundo lugar, siendo un turismo de playas en un país con estaciones bien diferenciada, el sector presenta una fuerte estacionalidad (Brida, Lanzilotta, y Adrián Risso, 2008, p. 483).

No obstante, el Gobierno de Uruguay a través del Ministerio de Turismo sigue buscando la consolidación del país como un destino turístico y para alcanzar este objetivo trabaja en el desarrollo de políticas que benefician la actividad, en planificación e inversión en infraestructura, así como en la promoción nacional e internacional del país. Como resultado de estos esfuerzos, en el 2014, arribaron 2.682 turistas lo que representó un ingreso de 1.760 dólares a la balanza nacional (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Como se mencionó anteriormente, el turismo de Uruguay mantiene una dependencia de los visitantes argentinos que constituyen el 67% de los visitantes que arriban al país, seguido de turistas provenientes de Brasil que representan el 17% de los ingresos. Los visitantes se hospedan principalmente en hoteles.

Tabla 36. Perfil del turista que visita Uruguay

Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado	
Alojamiento	Total
Hoteles y similares	1.219.879
Vivienda gratuita (Propia, Familiares)	1.191.710
Vivienda Alquilada	319.820
Otros Alojamientos	37.162
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Argentina	1.706.389
Brasil	429.098
Paraguay	41.698
Chile	51.302
Norte América	80.954
Resto América	81.979
Europa	160.183

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo de Uruguay, 2015

4.1.10. Turismo y comunicación en Venezuela

El turismo en Venezuela surge a partir de la crisis económica de 1983, cuando los venezolanos frente a la falta de poder adquisitivo descubren los atractivos de su país y comienzan a disfrutar de un turismo interno.

En el caso específico de Venezuela, la actividad turística se divide fundamentalmente en dos etapas: una antes de la gran devaluación de la moneda nacional, el viernes 28 de febrero de 1983 (famoso ‘viernes negro’), y la otra después de la fecha señalada. La primera etapa se destaca por el inmenso poder adquisitivo que tenía el venezolano, el cual propiciaba la salida de éstos hacia el exterior, donde, debido a la paridad del bolívar con respecto a las principales divisas del mundo, eran considerados por la mayoría de los extranjeros, como ‘pequeños sauditas’. Cabe destacar que aunque la preferencia del venezolano era hacia el sur de los Estados Unidos, sólo la imaginación y el respectivo ingreso en bolívares para aquella época, eran el límite del destino seleccionado. Era, pues, la época de “todo está barato”. Ahora

bien, después de aquel fatal viernes negro (segunda etapa), se produjeron diversas devaluaciones de la moneda nacional frente a las principales divisas del mundo, obligando a ese viajero venezolano, acostumbrado a recorrer el mundo, a vivir sólo de los recuerdos de la época de bonanza. Situación ésta que permitió que pudiésemos admirar, apreciar y proyectar o vender las bondades de las cuales nos había provisto la madre naturaleza: excelente y variado clima (para todos los gustos), hermosos paisajes (montañas, playas, ríos, entre otros), destacada flora y fauna, y una envidiable herencia cultural, demostrando así que tanto los turista nacionales como internacionales pueden llegar a constituir una importante fuente de recursos casi inagotables, si se utilizan adecuadamente y se sustentan en sus ventajas competitivas (Requena y Muñoz, 2006, p. 121).

Pese a los atractivos naturales y culturales que posee el país, la actividad turística no constituye una prioridad para los Organismos Gubernamentales, porque la economía venezolana se sustenta, principalmente, con la industria petrolera y la exportación de otros materiales. Pero, en los periodos de crisis económica debido a la fluctuación del precio del petróleo el turismo constituye una alternativa para generar ingresos económicos al país.

Así mismo, García afirma que, a partir del año 1984, la actividad turística en Venezuela comenzó a experimentar nuevamente un repunte, y en el año 1987, los ingresos por gastos de visitantes llegados al país, pasaron a ser la segunda fuente generadora de divisas distintas de las provenientes del petróleo, sólo superada por la exportación del aluminio. Vale la pena resaltar que ese crecimiento experimentado por la actividad turística, se sustentó sobre una coyuntura monetaria; su auge se produce sin la existencia de una política de Estado, destinada a la promoción y apoyo de esta actividad, dejada a la iniciativa privada (Requena y Muñoz, 2006, pp. 125 - 126).

Pero la inestabilidad política y social del país frenaron su desarrollo. La actividad turística es considerada como interés del Estado en un periodo tardío, comparado con otros países de la región. Es en el Gobierno de Hugo Chávez cuando se comienzan a establecer las políticas de desarrollo turístico, y se constituye el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MPPT) como el organismo que regula la actividad que a través del Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR) promocionan a Venezuela como un destino turístico. En el año 2014 no existen datos estadísticos del ingreso de turistas al país, pero de acuerdo con la OMT (2013) en el 2013 ingresaron 986 mil turistas que gastaron 858 mil dólares.

4.2. América del norte y el Caribe

Los países de la región se consolidan como destino turístico gracias a sus reconocidas playas. El prestigio que adquieren permiten que se convirtieron en el lugar ideal para vacacionar de los turistas de Estados Unidos y Europa.

4.2.1. Turismo y comunicación en México

El promotor del desarrollo turístico en el país es el Gobierno Nacional; desde el año 1928 distingue a la actividad como una fuente de ingresos económicos y crea la Comisión Mixta Pro-Turismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, con la finalidad de realizar estudios y proyectos que permitan el incremento de visitantes. Sin embargo, el auge turístico se da a mediados del siglo XX, con la presencia masiva de turistas principalmente de Estados Unidos en las playas de Acapulco, con estos antecedentes y con la finalidad de fomentar la visita de extranjeros se crean diversos organismos, tantos públicos como privados, que trabajan de manera conjunta para fortalecer el sector.

México apostó por el turismo convirtiéndose en el principal destino de Latinoamérica, actualmente ocupa el tercer puesto en Iberoamérica en la balanza de ingreso por viaje, es por esto que la actividad es una de las principales fuentes de ingreso en su economía. Según los datos publicados por la Organización Mundial de Turismo (2015, p. 10) en el 2014 ingresaron 29.091 visitantes extranjeros, lo que permitió recaudar 16.258 millones de dólares.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo, los visitantes que llegaron a México son mayoritariamente catalogados como turistas, el arribo lo realizan en avión y provienen de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Tabla 37. Perfil del Turista que visita México

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	87221
Excursionistas	55.076
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	152.478
Carretera	3.103
Puerto	2.514
Ferrocarril	
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Estados Unidos	8.604.578
Canadá	1.707.798
Reino Unido	477.284
Colombia	363.159
Argentina	309.625
Brasil	286.807
España	265.031
Alemania	197.172
Francia	188.941
Perú	142.073

Fuente: Elaboración a partir de SECTUR México, 2015

Al ser el turismo la tercera fuente de ingreso del país, razón por la cual el Gobierno Nacional crea la Secretaría de Turismo con la finalidad de fomentar la política de desarrollo de la actividad turística nacional, la misma que en su Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018 incluye como uno de los principales objetivos el impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector, dando relevancia a la comunicación. En sus estrategias está inmersa la comunicación turística digital, promocionando los destinos turísticos y brindando ayuda al visitante en el portal www.visitmexico.com.

4.2.2. Turismo y comunicación en Cuba

El desarrollo turístico de Cuba está muy ligado a la historia de la isla, al igual que en diversos países de la región tuvo su auge en los años 50 con la llegada principalmente de turistas de Estados Unidos, “la isla antillana logró alcanzar altos índices de receptividad turística mediante el desarrollo de una oferta de servicios extraordinariamente amplia. La Habana, su capital llegó inclusive a ser llamada con el sobrenombre de “París de América”, en alusión a la fastuosidad que se vivía en la capital de Francia. La cercanía de Cuba al territorio continental de Estados Unidos, el desarrollo de una oferta sencillamente extraordinaria, las excelencias de su clima tropical y las costumbres bullangueras de su pueblo, acostumbrado al canto, al baile y a la risa, fueron los elementos fundamentales sobre los que se cimentaron condiciones más que propicias para permitir que esta nación permeabilizara el mercado turístico internacional – muy especialmente el norteamericano – creándose una corriente de afluencia masiva hacia la misma (Morales Troncoso, 1977).

Posteriormente, con el triunfo de la Revolución y el bloqueo norteamericano la actividad turística se genera en el ámbito nacional, regresando al mercado internacional con destinos turísticos muy atractivos pero con una infraestructura poco competitiva. A partir de 1990 se produce un nuevo enfoque en el sector con la creación de la empresas mixtas y la visión del gobierno de consolidarse como un destino mundial (Gobierno de Cuba).

Con estos antecedentes en 1994 inicia su funcionamiento el Ministerio de Turismo, en el portal web no mencionan políticas o estrategias de comunicación, sin embargo, se crearon oficinas de información turística en los principales países emisores de turismo, de igual forma a partir del año 2000 se crea el portal Cuba Travel www.cuba-travel.tur.cu en el que se brinda información al turista.

Actualmente Cuba mantiene su crecimiento como destino turístico, de acuerdo a las estadísticas publicadas por la Organización Mundial de Turismo en el año (2015, p. 10) 2014 la isla recibió 2.970 millones de visitantes, pero, no se presenta datos de cuanto representa en ingresos económicos, tampoco, el sitio Web del MinTur ofrece datos estadísticos de los visitantes al país, por tanto, no se puede establecer un perfil de los turistas.

4.2.3. Turismo y comunicación en Puerto Rico

El turismo en Puerto Rico nace a mediados del siglo 20, con una gran afluencia de visitantes de Estados Unidos como en toda la región. A diferencia de otros países integra a la comunicación desde sus inicios a través de diversas campañas, tanto internas como externas, y convirtiendo a los representantes del gobierno en promotores de la actividad. Con el objetivo que la isla sea considerada como un destino turístico en el 2006 se funda la Oficina de Turismo de la Asamblea Legislativa.

La Organización Mundial de Turismo (2015) coloca a Puerto Rico en el quinto puesto de los países de la región con mayores ingresos por la recepción de turistas e informa que en el año 2014 ingresaron al país 3.246 millones de visitantes generando un ingreso de 3.438 millones de dólares. A pesar de su posicionamiento el Gobierno no cuenta con una página oficial de promoción turística, únicamente con la institucional, tampoco publica un plan de desarrollo turístico a largo plazo por lo que no es posible analizar sus propuestas comunicacionales, ni presenta datos estadísticos sobre los arribos al país para establecer un perfil de los visitantes.

4.2.4. Turismo y comunicación en República Dominicana

Desde la década de los ochenta en la República Dominicana se viene promoviendo un turismo dominado por los tour – operadores, lo que genera una ocupación intensiva del territorio priorizando aquellos hoteles de gran tamaño y si incluir una oferta de productos y servicios complementarios. El problema es que este modelo de turismo de enclave “todo incluido” ha socavado, hasta cierto punto la posibilidad de atraer un turismo de “clase mundial”, el cual genera mayor estancia y gasto promedio; el modelo actual promueve un turismo de masas con mucho menor poder adquisitivo y mucho más vulnerable a las crisis económicas (Villareal y Van der Horst , 2008, p. 21).

El turismo es la principal actividad económica de la isla, por lo que es considerado por la Organización Mundial de Turismo (2015, p. 10) como el cuarto destino de la región gracias a los ingresos que percibe por el arribo de extranjeros. En el año 2014 la isla recibió 5.141 millones de turistas, que provienen principalmente de Estados Unidos, Canadá y Alemania y generan un ingreso de 5.637 millones de dólares. Por esta razón la promoción y difusión es de interés para el Gobierno que trabaja conjuntamente con las organizaciones privadas para posicionar al país en el mercado internacional.

Tabla 38. Perfil del Turista que visita República Dominicana

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	5.599.859
Entradas de turistas según País de Residencia	
País	Total
Estados Unidos	2.001.909
Canadá	745.860
Alemania	247.613
Venezuela	167.176
Brasil	140.348
Argentina	133.888
Puerto Rico	115.084
México	32.719
Cuba	18.610
Panamá	14.818
Haití	14.196
Costa Rica	12.320

Fuente: Elaboración propia a partir de MITUR República Dominicana, 2015

El flujo de visitantes a la isla inicia en 1930 y a partir de este momento el gobierno se preocupa por la promulgación de leyes y la creación de organismos que se encarguen de fortificar la actividad y el crecimiento económico. El turismo se fortalece según Morales Troncoso (1977, p. 113 - 118) en 1944 con la apertura del Hotel Jaragua, que genera de forma casi espontánea un sentimiento de aceptación y prestigio que rebasa las fronteras logrando acreditarse dentro del mercado internacional. Posteriormente se presentan episodios de crecimiento y declive hasta que República Dominicana se consolide como un destino turístico.

El autor afirma, que por el año 1953, con la finalidad de volver a captar visitantes, se celebra la exposición comercial e industrial de carácter mundial, denominada “Feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre”. Durante el planeamiento del evento se advierte la precaria disponibilidad habitacional con que cuenta el país, por lo tanto se invirtió en el desarrollo hotelero del sector. Fueron años de esplendor los que vivió el turismo, sin embargo, al ser la feria de carácter temporal los resultados también fueron temporales, el flujo de visitantes descendió nuevamente, lo que se agravó debido a los conflictos políticos y sociales que vivió el país. El año 1967, marca el inicio de una nueva etapa de crecimiento turístico, basada en estudios y planes de desarrollo turístico que se trabajaron con asesoría internacional.

A partir de esta fecha el desarrollo turístico del país es permanente, Morales Troncoso (1977) atribuye este éxito, entre otros aspectos, a la instalación en 1976, en la ciudad de Nueva York del Centro Dominicano de Información Turística, organismo auspiciado con fondos de la inversión privada y adscrito a la Comisión Nacional de turismo. A través de la promoción intensiva por todos los medios de comunicación disponibles se consiguió incrementar la corriente turística.

Actualmente el Ministerio de Turismo es la entidad encargada del fortalecimiento de la actividad; a pesar que en su portal institucional no se visualiza estrategias comunicacionales para dar la promoción del producto turístico, utiliza el portal www.godominicanrepublic.com como una plataforma para relacionarse con los turistas internacionales.

4.3. América Central

El turismo en la sub-región se fortalece gracias a la oferta de playa. No obstante, los problemas económicos, políticos y sociales de los países estudiados retrasaron la incorporación como destinos turísticos a mercados internacionales.

4.3.1. Turismo y comunicación en Costa Rica

De acuerdo a las investigaciones de Gilbert Vargas (1993, p. 41 - 43) el turismo en Costa Rica inicia en el año de 1970 como una actividad prometedora al brindar el gobierno de José Figueroa el apoyo económico y crédito para el mejoramiento y construcción de una nueva infraestructura hotelera. No obstante, el crecimiento hotelero no fue acompañado de una política global, que tomara en consideración los intereses del turista, el tipo de turista y la localización de sitios turísticos, lo que originó una exagerada concentración de hoteles en el Valle Central del país y particularmente en la ciudad capital. En el periodo de 1978 a 1983 una recesión por causas externas, como la crisis mundial de los hidrocarburos y el conflicto bélico en Nicaragua, Guatemala y El Salvador, redujo considerablemente el flujo de turistas. De 1984 a 1990, se produce una reactivación de la actividad, sobresaliendo los atractivos turísticos de sol, mar y playa, el de historia natural y ecoturismo y el de pesca deportiva, en este periodo el turismo constituyó el tercer generador de divisas del país.

Para Costa Rica el turismo es la primera actividad económica de ingreso de divisas, a partir del año 1995 el país se posiciona como un destino turístico internacional y posteriormente se convierte en un referente, gracias a varios años de trabajo en la promoción turística apoyada en instituciones gubernamentales que sumaron esfuerzo con la empresa privada para conseguirlo. En el año 2014 como resultado del proceso el país recibió 2.527 millones manteniendo un ingreso de 2.864 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10).

El Anuario Estadístico de Turismo del Instituto Costarricense de Turismo (2014) determina que el turista que llega al país lo hace mayoritariamente en avión y proviene principalmente de Estados Unidos, Nicaragua y Canadá.

Tabla 39. Perfil del Turista que visita Costa Rica

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	2.526.817
Excursionistas	
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	1.720.951
Carretera	796.405
Puerto	9.461
Ferrocarril	
Entradas de turistas según País de Residencia.	
País	Total
Estados unidos	997.262
Nicaragua	463.959
Canadá	172.730
Panamá	96.020
México	75.045
España	64.303
Alemania	63.916
El Salvador	63.214
Guatemala	55.677
Francia	49.581

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Costarricense de Turismo, 2014.

El Ministerio de Turismo, la entidad encargada de la regulación y fortalecimiento de la actividad, presenta en su portal digital el Plan de Turismo Sostenible 2010 – 2016, que se centra en el desarrollo sostenible y de estándares de calidad creando nuevas y mejores ofertas de turismo, que serán promocionadas a través del Programa de Mercadeo y Comunicación e “incluye las acciones destinadas al fortalecimiento de la posición competitiva del destino y al sostenimiento de la imagen de marca turística del país, así como los esfuerzos por mantener y abrir nuevos mercados para facilitar el proceso de comercialización del destino”. (Instituto Costarricense de Turismo, 2010). Para apoyar al programa se creó el portal www.visitcostarica.com.

4.3.2. Turismo y comunicación en El Salvador

Al igual que diversos países de la región lo que marcó el inicio del turismo fue una bonanza económica internacional en la cual los países de centro américa y el caribe se convirtieron en destinos turísticos debido a sus atractivos naturales y espectaculares playas. Es posterior a la generación de la demanda que el Gobierno de El Salvador crea las políticas y organismos destinados para regular y promover el turismo en el país, así, en 1961 aparece el Instituto Salvadoreño de Turismo primer organismo promotor de la actividad, que tras varios cambios estructurales se convierte en el Ministerio de Turismo de El Salvador.

A partir de 1966 se creó el Fondo de Desarrollo Económico (FDE) que financia el desarrollo turístico en armonía con los planes de desarrollo económico y social del Gobierno, solo lo hace a nivel de proyectos individuales que le son presentados, es decir no financia programas integrales de desarrollo turístico (El Banco Central de Reserva de El Salvador, 1977).

A pesar de su inicio con un gran reconocimiento internacional debido a conflictos sociales, políticos y económicos internos por varios años dejó de ser considerado un lugar para visitar por lo que en la actualidad no es una potencia turística. En el año 2014 se recaudó 822 millones de dólares por el arribo de 1.345 millones de visitantes (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10), pero, por falta de datos estadísticos no se puede determinar el perfil del turista que visita el país. El MITUR con la finalidad de reposicionar al país presenta la Política Nacional de Turismo en la cual está inmersa la comunicación en las políticas: de fortalecimiento de la marca país, de información en sitio y promoción de la demanda, también brinda información de interés para el viajero en el portal institucional www.mitur.gob.sv.

4.3.3. Turismo y comunicación en Guatemala

Para Guatemala el turismo constituye la segunda fuente de ingreso al Producto Interno Bruto según los informes y balances económicos presentados por el Gobierno Nacional. Es por esta razón que la actividad turística es considerada una área de principal interés y se impulsa con la creación del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). A partir del año de 1967 con la promulgación de la ley Orgánica del INGUAT el país comienza a ser reconocido como un importante destino.

Para fortalecer el turismo el Gobierno de Guatemala desde el año 1975 incluyó en su Plan General de Desarrollo un apartado especial que contienen las Políticas de Desarrollo del Sector Turismo, que en términos generales, la estrategia que contiene el plan consiste en ampliar la oferta turística y promover el turismo tipo Caribe. Para cumplir con los objetivos el Estado se compromete a dar prioridad a los proyectos de desarrollo turístico, proporcionar

asistencia técnica y financiera, proveer la infraestructura para alentar la inversión privada y propiciar una efectiva promoción a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo que la iniciativa privada se compromete a mejorar la oferta turística (Orantes Martínez, 1977)

Con estos antecedentes el Gobierno creó el portal web www.visitguatemala.com que brinda ayuda al turista en el proceso de decisión y planificación, presentado la oferta turística del país. Según el informe presentado por el OMT (2015) en el año 2014 se recibieron 1.455 millones de turistas registrando un ingreso anual de 1.564 millones de dólares, pero, no se puede determinar el perfil del turista porque no existen datos estadísticos en el sitio Web.

4.3.4. Turismo y comunicación en Honduras

El turismo en Honduras inicia con la promulgación de la Ley de turismo en el año de 1953 y la creación del Instituto de Turismo que consolidó, en el años 2014, como el Instituto Hondureño de Turismo. En el año de 1972 el Congreso Nacional aprueba un presupuesto de un millón de Lempiras que gracias a la cooperación de la radio, la prensa y la televisión, hicieron despertar en los hondureños el amor al país, por ende, el rescate de la identidad nacional, resaltando las costumbres y se promovió la artesanía y el folclor y se mejoraron las condiciones de varias playas. Con el paso del tiempo el Gobierno también desarrolló estrategias de promoción turística, entre las cuáles se creó el Primer Gran Carnaval Nacional, realizado en La Ceiba, que actualmente se lleva a cabo exitosamente cada año desde su creación; y con el objeto de dar a conocer el país en el exterior, se imprimieron 600.000 folletos en español e inglés, 15.000 afiches y 25.000 mapas turísticos. Al tomar posesión el Presidente Carlos Roberto Flores Facussé (1998-2002), declara Año Internacional del Turismo y el slogan: “El Turismo... es una empresa de Todos” y posteriormente en el mandato presidencial de Ricardo Maduro Joest (2002- 2006), se realizó una fuerte campaña turística para rescatar la identidad nacional que entre varias tomas resaltaba: “Honduras...Eres Tú” (Centro de Documentación Turística de Honduras, 2010)

Honduras cuenta con importantes y reconocidos atractivos turísticos, sin embargo, no ha conseguido posicionarse en el mercado internacional como un destino debido a conflictos sociales y políticos internos que influyen en su imagen en el extranjero. Pero, el Gobierno Nacional encuentra en el sector turístico una importante alternativa de desarrollo para lo cual ha creado el Instituto Hondureño de Turismo, una Dirección adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico, que “tiene como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales” (Instituto Hondureño de Turismo, 2010), para conseguirlo se encuentra ejecutando la Estrategia Nacional de Turismo que cuenta con objetivos de promoción y mercadeo con los que pretenden ingresar al mercado nacional e internacional.

El organismo rector del turismo internacional OMT (2015) informa que en el año 2014 ingresaron 868 mil turistas repercutiendo en un ingreso de 630 millones de dólares. El sitio Web del Instituto Hondureño de Turismo no publica datos estadísticos que permita definir el perfil del viajero que arriba al país.

4.3.5. Turismo y comunicación en Nicaragua

Durante los años ochenta, el régimen sandinista creó el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTURISMO) que gestionaba fundamentalmente lo que se puede definir como un “turismo dirigido”, es decir visitantes del antiguo bloque socialista que desarrollaban actividades mixtas político – solidarias – turísticas y que básicamente utilizaban alojamiento domiciliar privado y derivaban un gasto promedio muy bajo. Además, en estos años se puso énfasis en lo que se llamó “turismo popular”, es decir la actividad turística de los trabajadores estatales. Por otra parte, los gobiernos sandinistas remodelaron y/o construyeron algunos de los denominados entonces “centros populares de turismo”, abrieron tiendas de mercancías turísticas importadas y establecieron un sistema de flota de autobuses para tours nacionales. En 1993 se crea el Ministerio de Turismo (MITUR), entre cuyas funciones se encontraba fundamentalmente crear una política de desarrollo turístico que debía ir eliminando la imagen de pobreza e inseguridad del país y construir progresivamente una imagen de estabilidad poniendo énfasis en el mercado de ecoturismo (Obiol, 2005, p. 55 - 56).

El turismo en Nicaragua es una industria incipiente, inicia aproximadamente en 1990 cuando el país presta las garantías necesarias para recibir a los turistas internacionales, el Gobierno considera que la actividad es una oportunidad de desarrollo y a través de estrategias propuestas por Instituto Nicaragüense de turismo que permitieron ingresar al mercado internacional posicionándose a nivel nacional e internacional.

En el año 2014, según el Panorama OMT del turismo (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10), el país acogió a 1.330 visitantes que abonaron al presupuesto nacional 445 millones de dólares.

Tabla 40. Perfil del turista que visita Nicaragua

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	1329663
Excursionistas	60,675
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	432,838
Carretera	874,896
Puerto	21,929
Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita	
Motivo de visita	Total
Ocio, Vacaciones	50.5%
Trabajo y negocios, ferias, congresos	19.4%
Familiares, Salud o Compras	19.5%
Otros motivos	9.8%
Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado	
Alojamiento	Total
Hoteles y similares	61.9%
Vivienda gratuita (Propia, Familiares)	26.4%
Vivienda Alquilada	6.6%
Otros Alojamientos	5.1%
Entradas de turistas según País de Residencia.	
País	Total
Estados Unidos	267.320
Honduras	263.927
Nicaragua	182.400
Costa Rica	146.071
El Salvador	143.303
Guatemala	85.283
Canadá	39.370
Panamá	24.553
Alemania	16.155
México	15.666

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nicaragüense de Turismo, 2014

En el portal institucional no es posible revisar las estrategias de comunicación para la difusión turística, pero cuentan con una página web para ayudar al turista a seleccionar las mejores opciones para su viaje, www.visitanicaragua.com.

4.3.6. Turismo y comunicación en Panamá

Panamá es un país estratégico internacionalmente en el ámbito comercial y económico, es por esta razón que el desarrollo hotelero y de servicios se origina para brindar atención y facilidades a inversionistas y comerciales que llegaban de diversos sectores del mundo; posteriormente contando con infraestructura adecuada y atractivos turísticos se mira al turismo como una nueva alternativa económica, con una gran acogida internacional ya que a su oferta se suma el turismo de compras.

De esta forma se funda la Autoridad de Turismo de Panamá con la finalidad de promover un turismo sostenible y para conseguir los objetivos la institución implementa el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Turismo en Panamá 2007 – 2020, en el que se incorpora la promoción internacional, con el cual se obtiene excelentes resultados (Autoridad de Turismo de Panamá, 2013), ya que en el 2014 según el Departamento de Estadística de la ATP, en el Informe Estadístico Anual se recibió a 1.745 millones de visitantes con un incremento del 5.2% en comparación con el año anterior registrando un ingreso a la balanza nacional de 3.470 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 10).

El turista que visita Panamá lo hace por ocio o vacaciones, llega mayoritariamente en avión y se aloja en hoteles.

Tabla 41. Perfil del turista que visita Panamá

Entradas de Visitantes según tipología	
Tipo	Total
Turistas	2.552.636
Excursionistas	
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso	
Transporte	Total
Aeropuerto	1.941.106
Carretera	211.793
Puerto	399.737
Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita	
Motivo de visita	Total
Ocio, Vacaciones	74.1%
Trabajo y negocios, ferias, congresos	4.3%
Personal (Familiares, Salud, Compras)	0.2%
Otros motivos	21.4%
Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado	
Alojamiento	Total
Hoteles y similares	52.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Autoridad de Turismo de Panamá, 2015

4.4. Países europeos

España y Portugal son los países de la región más desarrollados turísticamente, su ingreso temprano al mercado internacional permitió que se posicionen como los principales destinos turísticos a nivel mundial.

4.4.1. Turismo y comunicación en España

Con una trayectoria de un siglo en el desarrollo y promoción España consigue posicionarse internacionalmente como uno de los principales destinos turísticos mundiales, no únicamente por sus atractivos sino porque creó las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes y de esta forma presenta una oferta competitiva que evoluciona y se adapta a los cambios de la sociedad. En España, la preocupación del Estado por el turismo nació durante el régimen del General Primo de Rivera (1923 - 29) con la construcción del circuito de carreteras de Firmes Especiales, que puso de relieve la total ausencia de medios de alojamiento en las principales rutas, lo que motivó la creación del Patronato Nacional de Turismo, que durante los últimos años de la Monarquía y la Segunda República, ejecutó un

excelente plan de alberges y paradores de turismo, que rápidamente adquirieron un gran prestigio internacional (Sánchez - Bella, 1977).

Según el Decreto del 6 de Octubre de 1905 el Estado se convierte en el responsable del desarrollo del sector promoviendo políticas que fomentan la actividad, entre las cuales se destaca la inversión para construir la infraestructura adecuada, a esta iniciativa se suma el sector privado fortaleciendo el trabajo gubernamental y el crecimiento económico del país. Es importante recalcar que las políticas de fomento turístico desde sus orígenes integran a la comunicación, promoción y difusión como una de las principales estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Los orígenes de la promoción turística institucional son en España muy remotos. El primer organismo de promoción del que se tiene noticias es la Comisión Nacional Permanente, creada por RD de 6 de octubre de 1905 a propuesta del Conde Romanones y presidida por el Ministerio de Fomento. Este organismo fue sustituido por la Comisaría Regia de Turismo para el desarrollo y la Divulgación de la cultura artística... Se destaca la exposición del turismo español en Londres, en 1914, en la que aparece el primer slogan publicitario: "Sunny Spain". A la Comisaría Regia le sucede el Patronato Nacional de Turismo (1928) que empieza a construir Albergues de Carretera y Paradores Nacionales, se abren las primeras Oficinas de Información de España en el extranjero (París, Londres, Múnich, Roma, Nueva York, Buenos Aires y Gibraltar) y comienza a editar carteles turísticos que son distribuidos por estas oficinas. La Guerra Civil constituye un paréntesis en la promoción institucional del turismo que, en realidad no cerraría hasta la creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951. El Ministerio nació con una única Dirección General de Turismo que, posteriormente, en 1962, pasaría a ser una Subsecretaría de Turismo con dos Direcciones (Dirección General de Promoción del Turismo y Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas)... Tras la supresión en 1977 del Ministerio de Información y Turismo, los asuntos relacionados con el turismo han dependido sucesivamente de los Ministerios de Comercio y Turismo (1977), Economía y Hacienda (1996) y desde el año 2000 comprende la consideración de Secretaría de Estado Comercio y Turismo" (Bigné Alcañiz, Font Aulet y Andreu Simó, 2000, p. 103).

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo es el organismo encargado del desarrollo de las políticas del sector y las relaciones internacionales en este ámbito, para lo cual elaboró el Plan Nacional e integral de Turismo 2012 – 2015, en el cual entre otras estrategias se integra a la comunicación, al marketing, y a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información para posicionar a España como un destino turístico tanto nacional como internacional.

Es importante recalcar que el Gobierno Nacional presta principal atención a la comunicación turística, es por esto que para cumplir con los objetivos planteados crea Tourespaña “el organismo nacional de turismo responsable del marketing de España en el mundo y responsable de crear valor para el sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales” (Tourespaña), también, gestiona la marca España cuidando la imagen del país como destino de viajes, para la promoción turística digital el gobierno español utiliza el portal web www.tourespain.es.

Tabla 42. Perfil del turista que visita España

Entradas de Visitantes según tipología			
Tipo	Total	%	Tasa Interanual
Turistas	64.938.945	60,60%	7
Excursionistas	42.205.531	39,40%	-0,8
Entradas de turistas clasificadas según vías de acceso			
Transporte	Total	%	Tasa Interanual
Aeropuerto	51.822.657	79,80%	6,3
Carretera	11.953.093	18,40%	9,8
Puerto	858.984	1,30%	-5,4
Ferrocarril	304.210	0,50%	162,7
Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita			
Motivo de visita	Total	%	Tasa Interanual
Ocio, Vacaciones	56.191.202	86,50%	6,9
Trabajo y negocios, ferias, congresos	4.313.433	6,60%	5,9
Estudios	1.001.867	1,50%	18,8
Personal (Familiares, Salud, Compras)	2.538.711	3,90%	9,8
Otros motivos	893.733	1,40%	3
Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado			
Alojamiento	Total	%	Tasa Interanual
Hoteles y similares	41.042.919	63,20%	5
Vivienda gratuita (Propia, Familiares)	12.517.845	19,30%	6,8
Vivienda Alquilada	7.399.722	11,40%	17,1
Otros Alojamientos	3.978.459	6,10%	12
Entradas de turistas según País de Residencia.			
País	Total	%	Tasa Interanual
Reino Unido	15000668	23%	4,7
Francia	10598974	16%	11,1
Alemania	10420411	16%	5,7
Italia	3680944	6%	14,1
Países Bajos	2764634	4%	5,7
Bélgica	2177818	3%	16,3
Portugal	1876367	3%	11,7
Suecia	1773947	3%	3,4

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourespaña, 2014

En el portal web gubernamental se afirma que “Desde que a finales de los 50 España empezó un proceso sostenido de especialización turística no ha dejado de recibir cada año un mayor número de visitantes. En los últimos años se ha aumentado en más de 20 millones la cifra de turistas no residentes, los descensos producidos en 2008 y 2009 han estado ligados a la crisis económica. Pero en el 2012 continúa la recuperación iniciada los años anteriores, logrando un incremento interanual del 2,7%” (Tourespaña). Con una trayectoria e imagen consolidada en el año 2014 España recibe 64.995 millones de visitantes extranjeros con un incremento de 7,1% comparado con el año anterior, lo que equivale un ingreso 65.187 millones de euros, generando un incremento del 6,5% (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 8).

En función de las estadísticas presentadas por Tourespaña se puede determinar que el turista que visita el país lo hace, principalmente, por ocio y vacaciones. Proviene, mayoritariamente, de Reino Unido, Francia y Alemania, arriban en avión y se hospedan en alojamiento.

4.4.2. Turismo y comunicación en Portugal

El Panorama OMT del Turismo Internacional (Organización Mundial de Turismo, 2015, p. 8) informa que en el año 2014 Portugal recibió a 9.323 millones turistas internacionales lo que equivale a un ingreso de 13.808 de millones de dólares, ubicando al país como el segundo de la región iberoamericana con mayores ingresos en el campo turístico, esto debido a una trayectoria de más de un siglo trabajando para fortalecer la actividad.

Los orígenes del turismo se dan de manera paralela al vecino país España, sin embargo, el promotor del desarrollo es el sector privado a través de la Sociedad de Propaganda de Portugal, fundada en el año 1906 con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos para captar ingresos económicos, para lo cual descentraliza la actividad creando los Sindicatos de Iniciativa e Propaganda Local. A estas iniciativas se integran los organismos gubernamentales con lo despunta el turismo en la región. El turismo estuvo afectado por el periodo turbulento que siguió a la Revolución de los Claveles, entre 1974 y 1976 (Mesplier y Bloc - Duraffour, 2000, p. 230).

En la actualidad, Turismo de Portugal, IP, es la autoridad pública responsable de la promoción, mejora y sostenibilidad del turismo, integrada al Ministerio de Economía su misión es trabajar por la infraestructura turística, formación de recursos humanos, apoyar la inversión en el sector, y la promoción turística tanto interna como externa (Turismo de Portugal). Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados proponen el Plan Estratégico Nacional de Turismo: 2013-2015 en el cual centran su estrategia de divulgación en el marketing digital, utilizando el portal www.visitportugal.com con la finalidad de llegar al mayor número de turistas y acompañar en el proceso de decisión y planificación.

El sitio Web presenta ciertas restricciones para los usuarios, por tanto no se puede crear un perfil del turista en función de los datos estadísticos.

En conclusión, los Gobiernos Nacionales de Iberoamérica apuestan por el turismo como una posibilidad de desarrollo social y económico, para lo cual crearon los organismos correspondientes que serán los encargados de fortalecer la actividad, construir la infraestructura, generar inversión pero principalmente mejorar en la promoción y difusión internacional para captar un mayor número de visitantes.

Para ingresar a este mercado turístico competitivo en el cual la oferta es cada vez más amplia los organismos implementan estrategias de comunicación directa con los turistas empleando páginas web y redes sociales para informar y promocionar sus principales atractivos turísticos pero al mismo tiempo asesorar e interactuar con los interesados, esto debido al cambio suscitado en los hábitos y procesos de compra con la presencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

El turismo es una importante fuente de ingresos en la región, por tanto, los Gobiernos Iberoamericanos se comprometen con el fortalecimiento de la actividad a través de la creación de las condiciones adecuadas implementando políticas y planes estratégicos de desarrollo turístico, la inversión en infraestructura, la regulación y control del turismo y la promoción y difusión internacional de los países como destinos turísticos. Esto se evidencia porque 9 de los 22 países analizados crearon un Ministerio de Turismo que rige exclusivamente la actividad y en 6 países el Ministerio involucra a otras áreas como Economía, Cultura, Comercio o Industria. En 3 estados la actividad es controlada por las Secretarías Nacionales y en 4 países se crearon Organismos específicos para el fomento de la actividad. En los sitios Web de los Organismos Gubernamentales se puede evidenciar la importancia que le otorgan a la planificación turística porque en 19 de los 22 se publicaron el Plan Estratégico de turismo y en todos ellos la promoción y difusión turísticas son esenciales para alcanzar los objetivos territoriales.

Tabla 43. Organizaciones Gubernamentales y Planificación Turística

País	Organización	Plan de Turismo	Estrategias de Comunicación
AR	Ministerio de Turismo	✓	✓
BO	Ministerio de Culturas y Turismo	✓	✓
BR	Ministerio de Turismo	✓	✓
CL	Ministerio de Economía Fomento y Turismo	✓	✓
CO	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	✓	✓
CR	Ministerio de Turismo	✓	✓
CU	Ministerio de Turismo	✓	✓
DO	Ministerio de Turismo	✓	✓
EC	Ministerio de Turismo	✓	✓
SV	Ministerio de Turismo	✓	✓
ES	Ministerio de Industria, Energía y Turismo	✓	✓
GT	Instituto Guatemalteco de Turismo		
HN	Secretaría de Desarrollo Económico	✓	✓
MX	Secretaría de Turismo	✓	✓
NI	Instituto Nicaragüense de Turismo		
PA	Autoridad de Turismo de Panamá	✓	✓
PY	Secretaría Nacional de Turismo	✓	✓
PE	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	✓	✓
PT	Ministerio de Economía	✓	✓
PR	Compañía de Turismo		
UY	Ministerio de Turismo	✓	✓
VE	Ministerio del Poder Popular para el Turismo	✓	✓

Fuente: Elaboración propia a partir de los Organismos Gubernamentales de Turismo

Los Organismos Gubernamentales, conscientes que la planificación turística se sustenta en la investigación para conocer el mercado, el consumidor y la competencia, generan bases de datos, fundamentados esencialmente en los registros de llegada de los turistas, que permiten diseñar un perfil del viajero que arriba al país. Sin embargo, a pesar de los avances en normativa de transparencia institucional a nivel internacional, se mantienen ciertas limitaciones de acceso y actualización de la información.

De esta manera 8 países no presentan datos estadísticos en los sitios Web Gubernamentales y únicamente 4 publican información completa referente a: el motivo del viaje, los medios de transporte utilizados, el lugar de alojamiento y el país de procedencia. Lo que interfiere en la creación de un perfil del visitante de Iberoamérica.

5. COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0.

ANÁLISIS DE WEBS Y MEDIOS SOCIALES

En el nuevo contexto turístico, altamente competitivo, los gobiernos de los 22 países de Iberoamérica convergen hacia la promoción y difusión turística en entornos online, utilizando los sitios Web y los medios sociales para presentar su oferta turística, pero, principalmente para establecer una relación de cercanía, de bidireccionalidad y de cooperación con el turista 2.0.

En el presente capítulo se evalúa las plataformas digitales para la promoción turística desde el ámbito de la comunicación 2.0. Para cumplir con este objetivo, se proponen dos modelos cualitativos de evaluación:

- **Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs Turísticos:** el modelo valora la experiencia que tiene el turista, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Organizaciones turísticas. Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad a los turistas de participar en la promoción del destino a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el viajero y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.
- **Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos:** el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción turística debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

Los resultados permiten crear los índices de comunicación 2.0 para valorar de una manera objetiva el proceso de comunicación turística.

5.1. Los Sitios Webs Turísticos Gubernamentales de Iberoamérica

Las instituciones turísticas gubernamentales de los 22 países de Iberoamérica -Ministerios, Secretarías, Oficinas o Institutos-, implementan estrategias de comunicación directa con los turistas empleando sitios web y medios sociales para informar y promocionar sus principales destinos y productos turísticos, al mismo tiempo, que pretenden asesorar e interactuar con los interesados, esto debido al cambio suscitado en los hábitos y procesos de compra y gracias a la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La promoción turística –definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes visitantes- es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas. Respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios, secretarías, direcciones, departamentos u oficinas de turismo... Entre las atribuciones de un organismo oficial de este género se encuentra las de establecer, con cargo a su presupuesto, las oficinas de turismo que se juzguen indispensables, tanto dentro como fuera de la nación; además tiene la misión de planificar, conducir y evaluar las campañas de propaganda turística a nivel oficial (Dahdá, 2006, p. 90).

Pero, en la actualidad, para realizar la promoción turística se requiere que los Organismos Gubernamentales converjan a los ámbitos digitales. La creciente importancia de la Internet y las TICs en la promoción y difusión de los productos turísticos influye en la creación de sitios Web institucionales y la implementación de medios sociales destinados a favorecer el proceso de selección y compra de un destino turístico.

5.1.1. Visibilidad Online

En un mercado altamente competitivo en el que la oferta turística de los países iberoamericanos es muy similar debido a las características geográficas, históricas, y sociales de la región, los Gobiernos Nacionales de Iberoamérica crearon organismos encargados de fortalecer la actividad turística, introducir infraestructura, generar inversión, en fin, crear las condiciones adecuadas para promover el turismo. Y centraron su atención en mejorar la promoción y difusión para captar un mayor número de visitantes internacionales y suscitar el turismo interno; con este objetivo migran a los entornos digitales para adaptarse a las tendencias internacionales.

“La presencia en Internet se está convirtiendo en imprescindible. Muchos no saben exactamente para que, pero todos aseguran que deben estar en la red. Por ello encontramos representantes de todos los sectores: enseñanza, banca, turismo, servicios, industria, entretenimiento, cultura,... En estos momentos interesa más el número de visitas que recibe cada página que valorar el provecho real de presentarla o de visitarla. Por eso, el mejor negocio actualmente en la red es el de la publicidad” (Galí Espelt, Joaquim y Dolors , 2000).

Una de las formas más eficaces de presencia y comunicación en la Red es la creación y mantenimiento de un sitio web, tanto para las marcas turísticas como para las comerciales (Rovira, Fernández-Cavia, Pedraza-Jiménez y Huertas, 2010, p. 278). Por esta razón, los Organismos Turístico Gubernamentales iberoamericanos apuestan por la promoción y difusión turística digital creando canales propios – sitios web – destinados a este fin, que les permitan establecer una relación con sus diferentes públicos, al mismo tiempo, que pretenden asesorar e interactuar con los interesados, esto debido al cambio que se ha suscitado en los hábitos y procesos de compra y gracias a la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Para identificar los canales digitales de promoción turística se analizó los sitios Web oficiales de los Organismos Turístico Gubernamentales en dos periodos: 2014 – 2015 y 2015 – 2016, obteniendo los siguientes resultados.

En la región iberoamericana, en el año 2014, Puerto Rico, Venezuela, y Honduras presentan un sitio web corporativo en el que se incluye únicamente información institucional o dirigida a los empresarios turísticos, a diferencia de Brasil, Colombia, Costa Rica, Paraguay y Uruguay que adaptaron los espacios institucionales para brindar información y asesoría al turista creando sitios mixtos. Mientras que en países más innovadores de sus portales institucionales se desprende un portal turístico creado exclusivamente para la visualización y promoción del país.

Para el año 2015, Honduras y Brasil enlazan los portales de promoción turística internacional a sus sitios web institucionales, mientras que, Costa Rica realiza un innovador cambio, para convertirse en un sitio web de promoción turística.

Tabla 44. Sitios web para la promoción turística

País	Sitio Web Institucional	Sitio Web de promoción turística 2014	Sitio Web de promoción turística 2015
Argentina	www.turismo.gov.ar	www.argentina.travel	
Bolivia	www.minculturas.gob.bo	www.bolivia.travel	
Brasil	www.turismo.gov.br/turismo	www.visitbrasil.com	
Chile	www.sernatur.cl	www.chile.travel	
Colombia	www.mincit.gov.co	www.colombia.travel	
Costa Rica	www.visitcostarica.com	www.visitcostarica.com	
Cuba	www.cubatransel.cu		
R. Dominicana	www.sectur.gob.do	www.godominicanrepublic.com	
Ecuador	www.turismo.gob.ec	www.ecuador.travel	
El Salvador	www.mitur.gob.sv	www.elsalvador.travel	
España	www.minetur.gob.es/turismo	www.spain.info	
Guatemala	www.inguat.gob.gt	www.visitguatemala.com	
Honduras	www.iht.hn	www.visitehonduras.com	
México	www.sectur.gob.mx	www.visitmexico.com	
Nicaragua	www.intur.gob.ni	www.visitnicaragua.com	
Panamá	www.atp.gob.pa	www.visitpanama.com	
Paraguay	www.senatur.gov.py		
Perú	www.mincetur.gob.pe	www.peru.travel/es-pe	
Portugal	www.turismodeportugal.pt	www.visitportugal.com/es	
Puerto Rico	www.oslpr.org/UnidadTurismo.asp		
Uruguay	www.turismo.gub.uy		
Venezuela	www.mintur.gob.ve/mintur		

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Evaluación Comparativa de los Sitios Webs Turísticos Gubernamentales de Iberoamérica

En el campo de comunicación cada vez es más importante y necesario monitorear y evaluar las estrategias de comunicación implementadas. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación turística digital no existen modelos o parámetros establecidos, que permitan evaluar los procesos de comunicación a través de los sitios web.

En la bibliografía revisada existen numerosos informes desde el ámbito tecnológico que permiten mejorar los procesos de construcción de los sitios web o modelos que analizan casos específicos basados en las funciones técnicas. También, se han establecido sistemas de medición que permiten evaluar el Retorno de la Inversión (ROI), el impacto de la publicidad y, cada vez más, se incrementan herramientas para medir los resultados de las campañas de comunicación digital. Bajo el paraguas que hoy conocemos como “análítica web”, se ha desarrollado toda una variedad de herramientas de medición, análisis y reporte enfocados al conocimiento profundo y detallado del comportamiento de la audiencia *online* al servicio de la optimización del tráfico de las webs y/o a objetivos de comercio electrónico (Lamas, 2010).

No obstante, “es necesario trabajar en la elaboración de una metodología de evaluación de la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web de destino”. (Fernández Cavia et al., 2010; Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, y Boix Martínez, 2011), ya que, en la actualidad la principal métrica implementada es el posicionamiento web.

Con la finalidad de analizar los datos obtenidos en el periodo de monitoreo y recolección de información se plantea en esta investigación un Modelo de Evaluación de los Sitios Web Turísticos que pretende valorar las plataformas digitales desde el ámbito de la comunicación, es decir, desde la perspectiva del turista 2.0 y la satisfacción de sus necesidades informativas y de comunicación.

5.1.2.1. Nivel de eficacia comunicativa en las Webs turísticas de Iberoamérica

Un sitio web turístico cumple con las siguientes funciones:

Informa pero también se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras. En el mercado de los destinos turísticos, los sitios web son un instrumento de mejora de la competitividad. El sitio web oficial de un destino puede resultar de importancia clave antes, durante y después del viaje. Puede ser de máxima utilidad a los viajeros en el momento de exploración y selección del destino, en la etapa de planificación del viaje, a la hora de reservar servicios, en el transcurso de la visita y en la fase posterior –el momento de comentarlo, compartir experiencias y realizar recomendaciones a otras personas (Rovira, et. al, 2010)

Por tanto, los sitios web deben ser construidos con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario, así lo afirma Hassan (2006, p. 240), “es lógico que la satisfacción del usuario final se convierta en el primer condicionante del éxito o fracaso de cualquier proyecto web. Un usuario satisfecho podría pasar más tiempo en el sitio web, volver a visitarlo o recomendárselo a otros”.

Para comprobar si los sitios web de los destinos de Iberoamérica cumplen con algunos de los requisitos de calidad se realiza un análisis comparativo entre las webs turísticas a partir de los datos registrados en el segundo monitoreo correspondiente al mes de mayo de 2015, es necesario recalcar que no existen cambios significativos entre el periodo 2014 comparado con el 2015.

Para medir el nivel de eficacia comunicativa se aplica el Modelo de Evaluación de los sitios webs turísticos desarrollado en la presente investigación. En el proceso se evalúan cinco variables que permiten determinar la calidad, la experiencia del usuario y las facilidades que se brindan al turista en el proceso del viaje (antes, durante y después). Los resultados permiten catalogar los sitios web turísticos y elaborar el índice de efectividad comunicativa.

Para validar el Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web Turísticos propuesto los resultados del análisis se contrastaron con un estudio de posicionamiento web realizado en el año 2015 utilizando métodos de análisis automatizado, Para lo cual se utilizó el Sistema Alexa, “una de las plataformas más fiables y concurrida para conocer el número de visitas que tienen una web, que ofrece información acerca de la cantidad de visitas que recibe una web determinada. La página establece rankings de las webs más visitadas en función de la media de visitas del último mes, lo que permite generar estadísticas a partir del número de visitas y de los enlaces relacionados (Sixto García, 2010). La herramienta ha sido empleada en diversas investigaciones que evalúan el posicionamiento en la web (Aguillo, 2005, Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006, Di Placido, 2010)

En el estudio de posicionamiento Web se analizó variables, como Traffic rank, la tasa de abandono o de rebote (*Bounce Rate*), el número de páginas vistas por visitante, el tiempo diario de permanencia en el sitio, los enlaces al sitio web, los sitio web que direccionan a la oferta gubernamental, la procedencia geográfica de los usuarios.

i) **ACCESIBILIDAD EN LAS WEBS TURÍSTICAS**

La accesibilidad debe ser un elemento básico en los sitios web (...), la función es hacer llegar su información y contenidos (en el caso que los tenga) a un público de carácter general. Este público incluye, como no podía ser menos, a personas con diferentes discapacidades físicas y sensoriales que puedan dificultar su acceso a un sitio web o subsitio, o, simplemente tecnológicas, cuyo hardware o software tampoco les permita acceder (Ricard, Cristòfol y Lluís, 2006).

El fortalecimiento del turismo inclusivo es una tendencia mundial, sin embargo, los países de Iberoamérica no adaptan sus webs de promoción turística a las necesidades de los visitantes con discapacidad, siendo una de las debilidades de estas plataformas. En función de los parámetro de evaluación presentados. España es el único sitio web accesible

para personas con discapacidad que cuenta con un software y aplicaciones móviles que brindan atención al turista. En mexico.travel se incluye dos recursos que ofrecen soporte a las personas con discapacidad visual: publica audios alternativos y permite realizar cambios en el tamaño de la letra.

Al analizar la variable de accesibilidad se puede comprobar que los sitios web se constituyen como plataformas de promoción internacional, porque 15 de los 22 países presentan versiones en más de tres idiomas, cuatro países (Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) en español e inglés y tres sitios web (Paraguay, Puerto Rico y Venezuela) se publican únicamente en el idioma oficial del país.

Tabla 45. Índice de accesibilidad en Webs turísticas

Valoración	País
Mejorable: 1 - 3	Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela
Aceptable: 4 - 6	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Perú y Portugal
Óptima: 7 - 9	México
Accesible: 10 - 12	España

Fuente. Elaboración propia

ii) NARRATIVA DIGITAL EN LAS WEBS TURÍSTICAS

Las exigencias del turista 2.0 en la web están marcadas por la libertad que tiene para acceder a la información y la cantidad ilimitada de recursos multimedia que existen y que, en la actualidad, le permiten participar en la construcción del contenido, ya sea integrando, estructurando e incluso compartiendo información. Lo que incide en la forma de vender los diferentes productos turísticos y las oportunidades que deben brindar los sitios web turísticos para generar su propia experiencia no solo de navegación, sino para tangibilizar las vivencias que ofrece el destino turístico.

En la actualidad existen diversos recursos multimedia que permiten enriquecer los datos publicados y la oferta turística el video, el audio, la fotografía, las animaciones entre otras. No obstante, 21 de los sitios web despliega el contenido en un formato estático, es decir, texto acompañado por una fotografía, 13 incluye video y solo siete añaden hipervínculos. De esta forma la información publicada resulta poco atractiva para los usuarios y no permite a través del texto descubrir las fortalezas de los países.

Tabla 46. Recursos Multimedia en las Webs turísticas

Recursos Multimedia País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Videos	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓	
Fotografías	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Audio				✓		✓								✓								
Carrusel de fotografía	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Gráficos interactivos		✓			✓					✓	✓											
Video en vivo																						
Hipervínculos				✓	✓	✓		✓			✓	✓					✓					
Otro			✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓			✓			✓					

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

En lo referente al uso de recursos multimedia, los más utilizados por los organismos gubernamentales para la promoción turística son las fotografías (21 países); los carruseles de imágenes (19 países) y video (13 países). Sin embargo, es necesario que se implementen más y nuevos recursos en los sitios Web, ya que únicamente Chile, Costa Rica y México cumplen con la valoración óptima.

Tabla 47. Índice de narrativa digital en las Webs turísticas

Valoración	País
Mejorable: 1 - 2	Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela
Aceptable: 3 - 4	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Nicaragua, Perú, Portugal y Uruguay.
Óptima: 5 - 7	Chile, Costa Rica y México.

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

iii) CONTENIDOS E INFORMACIÓN EN LAS WEBS TURÍSTICAS

Los contenidos publicados en los sitios web están diseñados para la promoción de los atractivos turísticos, sin embargo, el 45,5% de la muestra analizada refleja carencia de información referente al país. Es decir, promocionan diversos productos turísticos, pero no permiten conocer aspectos claves como la historia, cultura, tradiciones, ubicación geográfica, situación social política, económica, entre otros del entorno donde se encuentran los atractivos turísticos, lo que le dificulta al viajero comprender hacia qué lugar se dirige.

Tabla 48. Contenidos e información en Webs turísticas

Información País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Segmenta por criterios de búsqueda: Zona Geográfica	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Segmenta por criterios de búsqueda: Tipos de Turismo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Historia									✓	✓		✓			✓	✓	✓					
Organización política																						
Cultura y tradición	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			
Marca País	✓					✓			✓													
Requisitos de ingreso al país	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
Moneda		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
I. Meteorológica	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓	
Tips para viajeros	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	
¿Qué hacer?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	
¿Cómo llegar?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓	
Calendario turístico	✓	✓		✓	✓	✓		✓						✓	✓			✓	✓		✓	
Alojamiento y alimentación	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Movilidad y renta de vehículos	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
Agencias de viajes / Guías turísticos	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
Servicios accesibles											✓								✓			
Contactos de oficinas de asistencia al turista en caso de emergencia		✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓		✓		✓		✓	
Contactos de servicios de quejas						✓						✓				✓	✓	✓	✓		✓	
Otro	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓						

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

Proporcionar al turista una experiencia agradable desde el primer momento que inicia su recorrido debe ser uno de los objetivos de los países que pretenden posicionarse como destino turístico, para lo cual se debe aportar información útil para el proceso de planificación del viaje. Por esta razón, 16 de los organismos iberoamericanos divulgan información referente a los requisitos y trámites de ingreso, lo que permite al turista conocer con exactitud qué gestiones debe realizar previas al viaje; los procesos para la obtención de visa; los requisitos y normativas en torno a temas de la salud y las limitaciones para ingresar ciertos productos al país, entre otras. En el proceso de planificación del desplazamiento existe información necesaria como la referente a moneda y su tipo de cambio, por lo que 16 de los portales la incluyen; o la información meteorológica que se difunde en 15 de las páginas, lo que se debería considerar como un aspecto a mejorar, casi la mitad de los sitios turísticos Gubernamentales.

Otra de las dificultades que se le presenta al turista al momento de organizar el viaje es la carencia de información oficial de los servicios turísticos, 19 de los organismos publica información que facilita la búsqueda de alojamiento y alimentación; 16 sobre movilidad y transporte, 15 de agencias de viajes y solo 2 promueven los servicios accesibles. Si bien es cierto no es una función del Estado promocionar los servicios, si lo es la de crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad y al regular los servicios y presentar la información al turista aporta a la seguridad al momento de realizar las reservas o pagos en línea.

Como se puede observar, los portales iberoamericanos centran su atención en la promoción turística no en las necesidades del visitante, por lo tanto en sus espacios de comunicación se otorga especial atención a promocionar actividades de esparcimiento y venta de los destinos turísticos. De esta forma 17 de los sitios web asesoran en cuanto a las actividades que se pueden realizar en el sector a través de la opción ¿Qué hacer?; el 15 orientan ¿Cómo llegar? y 13 transmite el calendario turístico y cultural, datos que sirven principalmente al turista independiente, es decir que no cuenta con un tour previamente pagado.

La calidad de contenidos es un aspecto esencial en la promoción turística, por esta razón 12 países cumplen con la valoración de óptima, ya que ofrecen la mayor cantidad de información a los turistas, distribuida de una manera adecuada.

Tabla 49. Índice de contenidos e información en las Webs turísticas

Valoración	País
Mejorable: 1 – 6	Brasil, Puerto Rico y Venezuela
Aceptable: 7 – 12	Bolivia, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Honduras, México y Paraguay
Óptima: 13 – 19	Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú, Portugal y Uruguay

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

iv) RECURSOS PARA EL VIAJERO EN LAS WEBS TURÍSTICAS

La implementación de los recursos para los turistas es una de las debilidades de todos los sitios web. En esta calificación influye que las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación ofrecen un sinnúmero de posibilidades, por tanto es difícil adaptarse a la tendencia mundial, no obstante, los recursos para el viajero son los más utilizados en la etapa de planificación, pero, principalmente durante el viaje, aportando a mejorar la experiencia del turista.

Los más publicados por los Organismos Gubernamentales son los recursos tradicionales como mapas y folletos (14 países) y las guías de viaje (cinco países). Es importante recalcar las iniciativas de incluir las herramientas para planificar el viaje en siete países, que permiten seleccionar la información que le interesa al viajero entre la oferta turística del sitio web y los centros de reserva online en que se encuentran en 5 países y que brindan seguridad al turista al momento de seleccionar un servicio turístico, certificándolo.

Tabla 50. Recursos para el viajero en las Webs turísticas

Recurso País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Mapas y folletos turísticos	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓			✓
Visitas guiadas			✓												✓							
Realidad aumentada																						
Guías de viaje	✓							✓	✓		✓			✓								
Audio guías	✓													✓				✓				
Juegos en línea																						
Centro de reservas online		✓					✓		✓		✓			✓								
Personalización del viaje	✓	✓			✓			✓			✓			✓					✓			
Otro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓				✓			✓	✓

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

De las variables analizadas la evaluación de los recursos del viajero es en la que menor puntaje obtienen los sitios web turísticos, evidenciando que se debe realizar rectificaciones y actualizaciones en todos, lo que supone, incluir recursos que faciliten los procesos de planificación y viaje al turista.

Tabla 51. Índice de los recursos para el viajero en las Webs turísticas

Valoración	País
Mejorable: 1 - 3	Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela
Aceptable: 4 - 6	Argentina, Bolivia, República Dominicana, España y México
Óptima: 7 - 9	

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

v) MOVILIDAD EN LAS WEBS TURÍSTICAS

La conectividad permanente y desde cualquier lugar que admiten los dispositivos móviles, influyen para que 11 de los sitios Web tengan su versión online e incluyan aplicaciones móviles. Cinco países presentan únicamente la versión móvil y seis no migran hacia esta tendencia. Es importante recalcar, que se incluyó únicamente las aplicaciones que se encontraban enlazadas desde los portales Web.

Tabla 52. Movilidad en las Webs turísticas

Recursos móviles País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Versión para dispositivo móvil	✓				✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Aplicaciones	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓			✓				✓	✓			

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

vi) Comunicación 2.0 en sitios Web de Iberoamérica

El análisis de interactividad en los sitios web se realiza desde dos parámetros: el primero la inclusión de medios sociales como plataformas de promoción turística y el segundo la creación de espacios interactivos e inserción de formatos que promuevan la participación en las Webs turísticas.

Como resultado del estudio del primer parámetro se evidencia la importancia que adquieren los medios sociales como plataformas de promoción turística internacional. 21 de los 22 países enlazan por lo menos dos redes sociales en sus sitios web. En el siguiente capítulo se realiza un estudio de la comunicación 2.0 en estas plataformas.

Con respecto al estudio de la inserción de formatos interactivos que promuevan la participación de los turistas 2.0 y les confiera espacios para el intercambio y producción de información los resultados demuestran que los sitios web de promoción turística en Iberoamérica son tradicionales, es decir no promueven la interacción ni la participación de los usuarios.

Tabla 53. Formatos interactivos en las Webs turísticas

Formatos País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Atención al turista en línea					✓							✓							✓			✓
Comunidades virtuales	✓	✓									✓	✓						✓				
Correo electrónico		✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓			✓
Encuestas					✓		✓							✓								
Foro																						
Chat					✓														✓			
Posibilidad de publicar contenidos					✓		✓				✓							✓	✓			
Posibilidad de valorar contenidos		✓			✓			✓			✓											
Posibilidad de compartir información	✓				✓				✓		✓			✓			✓		✓			
Suscripciones				✓			✓											✓	✓			
Otro									✓		✓			✓								

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitios web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

Países como Brasil, Costa Rica, Honduras, Puerto Rico y Uruguay promocionan al país de manera tradicional, a través del envío unidireccional de información, es decir, no admiten ningún formato interactivo en los sitios Web turísticos, a diferencia de los demás países que incluyen mínimo 1 elemento participativo.

El formato interactivo más utilizado por los Organismos turísticos es el correo electrónico (13 países), seguido por la posibilidad para compartir información (ocho países), el acceso a espacios que permiten publicar contenidos (cinco países) y las comunidades virtuales que las promueven cinco países. Estas comunidades pueden ser la base para desarrollar una comunicación turística colaborativa.

Portugal encabeza la lista de los países más interactivos, debido a la sumatoria de los medios sociales que incluye en su estrategia de promoción y los formatos interactivos. Los sitios Web del resto de países deben mejorar, ya que en la actualidad la interactividad es un aspecto fundamental para la gestión de la comunicación. Se debe precisar que los países que incorporan un mayor número de formatos interactivos son Colombia (7) España (6) y Portugal (6).

Tabla 54. Índice de interactividad en las Webs turísticas

Valoración	País
Mejorable: 1 - 4	Honduras, Panamá, Puerto Rico y Venezuela
Aceptable: 5 - 8	Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Republica Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Perú y Uruguay
Óptima: 9 - 13	Argentina, Colombia, España, México, Portugal
Interactiva: 14 - 19	

Fuente. Elaboración propia a partir de los sitio web turísticos de los Gobiernos de Iberoamérica, 2015

vii) **ÍNDICE DE EFICACIA COMUNICATIVA EN LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS DE IBEROAMÉRICA**

Como resultado de la aplicación del Modelo de Evaluación podemos concluir que los portales web de promoción turística deben actualizarse y realizar mejoras en diversos aspectos, con la finalidad de ofrecer espacios colaborativos y participativos en los que los usuarios encuentren información de interés y puedan compartir sus experiencias, opiniones y referencias.

El puntaje total de las variables analizada es 63, sin embargo, el sitio web de España que lidera el listado alcanza únicamente los 49 puntos, catalogándose como una eficiencia comunicativa óptima, debido, fundamentalmente, al liderazgo absoluto en la accesibilidad e inclusión.

La deficiencia comunicativa que presentan, en general, los sitios web turísticos de Iberoamérica es que no incluyen herramientas o formatos que permitan desarrollar una comunicación 2.0. Basan la promoción y difusión turística en el envío tradicional y unidireccional de información, cuando el turista 2.0 está acostumbrado a desenvolverse en entornos colaborativos y participar activamente, a través de la co-creación de contenidos.

Tabla 55. Índice de efectividad comunicativa de las Webs turísticas de Iberoamérica

País	Puntaje	Índice	Categoría
España	49	73	Óptimo
Chile	40	55	Aceptable Alto
México	40	55	
Portugal	40	55	
Argentina	39	53	
Colombia	38	51	
Ecuador	36	47	Aceptable
Perú	35	45	
R. Dominicana	34	43	
Bolivia	33	41	
Costa Rica	32	39	
El Salvador	29	33	
Nicaragua	29	33	
Guatemala	28	31	
Uruguay	28	31	
Cuba	27	29	
Brasil	23	22	Aceptable Bajo
Panamá	23	22	
Paraguay	18	12	
Honduras	16	8	
Venezuela	12	0	Mejorable
Puerto Rico	2	-20	

Fuente. Elaboración propia



Ilustración 3. Índice de efectividad comunicativa de las Webs turísticas de Iberoamérica

Fuente. Elaboración propia

5.1.3. Posicionamiento en la Web de las Webs turísticos de Iberoamérica

Para posicionar un producto es indispensable la confianza y esta se la genera a través de una relación estrecha con sus *stakeholders* que es posible con la comunicación, la transparencia y la cercanía. Si hablamos de comunicación es necesaria la retroalimentación, contestar a los clientes, y ofrecerles información relevante y novedosa, de lo contrario las estrategias implementadas únicamente alejarán al consumidor.

El posicionamiento web permite mejorar la visibilidad de un sitio en Internet, convirtiéndolo en las primeras opciones en los buscadores, lo cual es indispensable para que la oferta turística alcance al mayor número de viajeros interesados en conocer un destino turístico. Uno de los aspectos que analiza el posicionamiento web es el Traffic rank, es decir el número de visitas que tiene un sitio web sumado al número de veces que otras páginas lo referencian a través de enlaces.

Los organismos gubernamentales de Iberoamérica utilizan los sitios web para promocionar al país internacionalmente, por lo tanto es pertinente analizar su posicionamiento en la web, para lo cual, se utilizó el sistema de medición de Alexa (www.alexa.com) que realiza una medida estadística calculada según dos variables: el número de usuarios que visitan un sitio web y el número de páginas que visitaron. El valor del Traffic rank se interpreta como un ranking en el que los mejores obtienen los primeros puestos (Marcos y Codina, 2005, 84).

Esta herramienta también permite analizar otros aspectos como:

- Bounce Rate (tasa de abandono o de rebote). Corresponde al porcentaje de visitas a la página principal del sitio web. Dependiendo del tiempo de permanencia, algunos autores consideran que puede ser un ingreso por “error” o motivados por la publicidad en la Web.
- Páginas vistas por visitante. Presenta un estimado del número de páginas dentro del sitio que visitó un usuario por día.
- Tiempo diario en el sitio. Equivale al tiempo promedio de permanencia de los visitantes en el sitio.

Estos aspectos permiten determinar el PageRank, entendido como la medida de “calidad” o “importancia” basada en la popularidad manifestada por los enlaces a un sitio y otros factores computados (Arbildi Larreina, 2005, p. 112).

El ranking web de los sitios turísticos gubernamentales de Iberoamérica revela que, a pesar, de tener presencia en la red, los organismos turísticos no consiguen un posicionamiento adecuado. Los países que ocupan las primeras posiciones son España, México y Portugal, lo cual mantiene una relación directa con el posicionamiento como destino turístico, ya que son los tres países que reciben mayor número de visitantes por año en la región. Sin embargo, en el ranking web no se acercan a las primeras 25.000 posiciones a nivel mundial, pero, debemos tener presente que, según Internet Life Stats (Internet Live Stats), existen 954 millones de sitios web a nivel mundial, en el periodo en el que se realizó estudio.

Ecuador se ubica en el séptimo puesto y países como Nicaragua, Paraguay, Bolivia y Honduras, ocupan las últimas posiciones, por debajo de un millón de sitios webs mundiales.

5.1.3.1. Tasa de abandono o rebote (Bounce Rate)

Otro elemento de evaluación es el Bounce Rate, esta métrica determina el porcentaje de abandono a los sitios web, evidenciando el nivel de insatisfacción de los usuarios, ya sea, por los contenidos, el diseño, o porque no se adapta a sus intenciones de búsqueda. De acuerdo a Sculley, Malkin, Basu y Bayardo (2009), el tiempo de permanencia en la página web para medir la tasa de abandono, es de 5 a 60 segundos.

Al analizar los resultados obtenidos a través de Alexa, se puede comprobar que 14 países tienen un nivel de abandono superior al 50%, es decir, más de la mitad de las visitas no permanecen en el sitio web. Los 8 países restantes presentan una media de abandono del 40%. Lo que evidencia que los sitios turísticos destinados a la promoción turística no satisfacen las necesidades de información de los turistas.

Los países que presentan una menor tasa de abandono son: Guatemala 32,4%, El Salvador 33,3% (sitios destinados a la promoción turística) y Puerto Rico 40% (sitio institucional).

Tabla 56. Ranking Web de los portales turísticos gubernamentales de Iberoamérica

País	Ranking mundial	Sitios enlazados	Bounce Rate	Páginas vistas por visitante	Tiempo diario en el sitio
España	30.516	4.532	61,5%	3	3:51
México	38.697	2.576	63,4%	2	2:23
Portugal	90.172	1.695	58,90%	2	2:27
Perú	103.256	826	65,60%	2	2:11
Chile	154.122	643	64,40%	2	2:31
Colombia	168.575	1.071	55,50%	2	2:33
Costa Rica	209.195	1.245	52,5%	3	3:28
Cuba	284.891	177	40,90%	3	7:00
Venezuela	299.356	229	55%	2	2:16
R. Dominicana	348.314	889	43,8%	2	2:26
Guatemala	372.463	546	32,40%	6	8:08
Panamá	381.087	1.075	40,9%	3	3:55
Argentina	390.621	398	55,2%	2	2:12
Ecuador	439.912	658	46,2%	3	2:47
Uruguay	590.882	662	40,8%	2	2:39
El Salvador	615.958	283	33,3%	4	5:22
Brasil	846.923	454	70.80%	1	2:28
Puerto Rico	934.790	129	40%	3	2:52
Nicaragua	1.043.620	156	58,30%	2	2:13
Paraguay	1.404.547	329	50%	2	1:41
Bolivia	2.937.890	128	NA	3	2:56
Honduras	7.805.966	52	NA	1	NA

Fuente. Elaboración propia a partir de Alexa

5.1.3.2. Enlaces al sitio Web

Un aspecto fundamental para medir el posicionamiento web es el número de enlaces que recibe cada sitio web, lo que constituye una referencia de medición, pero también ayuda a establecer tráfico hacia el lugar. “La visibilidad mide el número de ligas que recibe una sede web de otras, lo que indica un cierto reconocimiento por parte de estas de los contenidos de la enlazada. No se trata meramente de visitas a páginas, un indicador que tiene nombre propio (popularidad), sino del reflejo de unas motivaciones más profundas que llevan a la decisión de establecer una liga. La calidad e interés del contenido, la autoridad de la institución que lo publica o la utilidad de los recursos son algunas de dichas motivaciones” (Aguillo, 2005)

Los países que reciben mayor número de referencias son: España (4.532), México (2.576), Portugal (1.695), Costa Rica (1.071), Panamá (1.075) y Colombia (1.245), a diferencia de Honduras que solo presenta 52 enlaces.

La herramienta Alexa indica cuáles son los enlaces que llevan hacia el sitio Web y los ordena de acuerdo a la posición que ocupan en el ranking. De esta forma se seleccionaron las 5 primeras posiciones de cada país, lo que permite identificar que el 45% de las organizaciones que enlazan los sitios turísticos son medios de comunicación, el 28% corresponde a buscadores, el 14% proviene de Wikipedia, el 4% de comunidades virtuales, el 4% de buscadores turísticos, el 2% de redes sociales, el 2% de comercio electrónico, el 0,5% de Organizaciones Gubernamentales y el 0,5% de Organizaciones sin fines de lucro.

5.1.3.3. Sitio Web que direccionan a la oferta gubernamental

Alexa también permite determinar cuáles fueron los sitios web que el usuario visitó antes de acceder a los portales turísticos de Iberoamérica.

De esta manera se confirma el liderazgo de Google es utilizado por el 71 % de los usuarios para identificar los portales turísticos, recalcando la importancia del posicionamiento en los buscadores Web. A través de Facebook, accede el 12% de los visitantes y el 7% usuarios se encontraba visitando otro sitio Web gubernamental del país. En menor proporción se registran visitas desde Yahoo (2%), YouTube (2%) y Blogs turísticos (2%).

5.1.3.4. Número de páginas vistas por el usuario y el tiempo de permanencia

En los sitios gubernamentales de Iberoamérica destinados a la promoción del país, existe una relación entre la tasa de abandono, el número de páginas vistas por el usuario y el tiempo de permanencia en el lugar. De esta forma, los sitios web que presentan menor tasa de abandono, son, también, los que los usuarios visitan una mayor cantidad de páginas internas y permanecen más tiempo navegando. De esta manera se puede entender que son los que más se acoplan, de mejor manera, a los requerimientos del usuario o son más atractivos para ellos.

Los visitantes de Guatemala permanecen un tiempo promedio de 08:08 minutos y revisan aproximadamente seis páginas internas; en el sitio web de El Salvador, el tiempo promedio de visita es de 05:00 minutos y se revisa un promedio de cuatro páginas internas. Pero, no solo el número de páginas internas vistas determina la satisfacción con el sitio web. En Cuba, a pesar que los visitantes únicamente revisan tres páginas en el sitio, su tiempo de permanencia es de siete minutos, probablemente, por el sistema de reservas online que ofrece.

Los turistas 2.0 acceden a los otros sitios web aproximadamente 2:31 minutos y visitan en promedio 2 páginas (11 países) y 3 páginas (6 países). En los sitios web de Brasil (mayor tasa de abandono) y Honduras (no registra datos) únicamente permanecen en la página principal.

5.1.3.5. Procedencia geográfica de los usuarios

El sistema Alexa también permite identificar la ubicación geográfica desde donde acceden los usuarios a los sitios web, consintiendo evaluar la visibilidad nacional e internacional de los portales turísticos creados por los Gobiernos de Iberoamérica con la finalidad de promocionar sus países a nivel mundial. Pese a la fiabilidad de la herramienta, Alexa cuando los datos son escasos no puede generar resultados exactos, por lo tanto, no emite información sobre ciertos aspectos. Durante el periodo de análisis la herramienta no expone información referente a la procedencia geográfica de los usuarios de Bolivia, Cuba, Honduras y Paraguay.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los sitios web no tienen visibilidad internacional. En 15 de los sitios web estudiados, se registra que el mayor porcentaje de visitas se realizan desde el mismo país.

Al sumar los porcentajes de visitas internacionales y compararlos con el porcentaje de visitas desde el mismo país, se ratifica que el impacto es nacional. Únicamente en 3 de los 15 sitios web (Perú, Portugal y República Dominicana) es mayor el porcentaje de visitas internacionales comparado con las nacionales.

Los sitios web de El Salvador, Uruguay y Venezuela demuestran que las visitas son únicamente nacionales, con lo cual se constata que no se ha conseguido penetrar al mercado internacional utilizando los sitios web gubernamentales. Brasil es el único país que registra únicamente visitas internacionales, aunque el porcentaje es mínimo, 10% de usuarios provenientes de Estados Unidos.

Con los datos obtenidos, también, se puede describir de donde proceden las personas interesadas en la oferta turística de la región. De esta manera se determina que desde Estados Unidos se revisa la información de 13 destinos turísticos, de Alemania, Francia, India e Italia se busca información de dos países y desde Canadá, Reino Unido y Turquía se visita un sitio web.



Tabla 57. Procedencia geográfica de los usuarios de los sitios Web de Iberoamérica

País	Procedencia geográfica	Porcentaje de visitantes	País	Procedencia geográfica	Porcentaje de visitantes
Argentina	Argentina	34%	México	México	68%
	Ecuador	9%		EE.UU.	16%
	EE.UU.	7%		Canadá	2%
Brasil	EE.UU.	10%		Reino Unido	1%
				India	1%
Chile	Chile	49%	Nicaragua	Nicaragua	67%
	Argentina	12%			
	EE.UU.	4%	Panamá	Panamá	40%
	Colombia	4%		España	11%
Colombia	Colombia	32%		Turquía	5%
	México	8%		EE.UU.	4%
	EE.UU.	7%	Perú	EE.UU.	36%
	España	4%		Perú	25%
	Alemania	3%		Argentina	5%
Costa Rica	EE.UU.	36%		Ecuador	4%
	Costa Rica	28%		Colombia	3%
			Portugal	Portugal	26%
Ecuador	Ecuador	17%		Francia	14%
	EE.UU.	13%		Italia	11%
El Salvador	El Salvador	91%		España	9%
				Alemania	8%
España	España	32%	Puerto Rico	Puerto Rico	89%
	Italia	8%		EE.UU.	11%
	Francia	8%	República Dominicana	R. Dominicana	13%
	EE.UU.	7%		EE.UU.	9%
	India	5%		España	7%
Guatemala	Guatemala	58%	Uruguay	Uruguay	61%
	España	22%			
	EE.UU.	6%	Venezuela	Venezuela	84%

Fuente. Elaboración propia a partir de datos recolectados en Alexa

Dentro de la región, además de buscar información sobre el mismo país los usuarios de España exploran otros cinco destinos, Argentina y Ecuador investigan dos países y Colombia y México visitan los sitios Web de otro país. De los 22 países de la región en 12 únicamente se registran visitas en el país de origen.

Al concluir el análisis de posicionamiento web se determina que los sitios web turísticos gubernamentales de Iberoamérica requieren aplicar un plan de posicionamiento Web tanto orgánico, Search Engine Optimization (SEO), como pagado, Search Engine Marketing (SEM), con la finalidad de mejorar su posición en buscadores y facilitar el acceso a los turistas 2.0.

5.2. Comunicación Turística 2.0 en Medios Sociales

Las instituciones turísticas gubernamentales de Iberoamérica -Ministerios, Secretarías, Oficinas o Institutos-, implementan estrategias de comunicación directa con los turistas empleando páginas web y redes sociales para informar y promocionar sus principales atractivos turísticos, al mismo tiempo pretenden asesorar e interactuar con los interesados, esto debido a los cambios suscitados en los hábitos y procesos de compra gracias a la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Esta evolución en la comunicación turística hacia lo digital y social se ve influenciada por los cambios en comportamiento del consumidor que se reflejan en el proceso de selección y compra. Una vez que surge la necesidad de viajar el turista indaga sobre las alternativas y productos turísticos, esta etapa inicial se modifica por diversos aspectos, la ampliación de la oferta turística debido al surgimiento de nuevos destinos, la segmentación del turismo, la tendencia hacia el viaje independiente, la oportunidad que brinda las TICs para promocionar los servicios turísticos de manera directa, la aparición de webs especializadas en viajes que ofrecen alternativas económicas alrededor del mundo, la asistencia voluntaria que ofrecen otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los servicios y los destinos, entre otros. Es decir, “la mediación de la tecnología en los procesos de decisión de compra favorece la incorporación de fuentes alternativas con las que contrastar la información institucional; cada vez más, entre estas fuentes se encuentran las experiencias y valoraciones de otros consumidores que modifican o confirman la percepción original” (Gil y Romero, 2008).








Al finalizar el proceso de investigación y con la información recolectada aspectos personales, económicos, motivacionales aportan a la selección del destino, sin embargo, es preciso aprovechar esta primera etapa para fortalecer la imagen de un producto o un servicio turístico, para lo cual se debe publicar la información adecuada para facilitar al viajero el proceso de selección, pero principalmente utilizar los beneficios que ofrece la internet y los medios sociales para generar una ventaja competitiva al brindar asesoramiento y apoyo al turista, ya que el exceso de información también es abrumador y confuso e interfiere en la decisión de compra.

La creciente importancia del internet y las TICs en la promoción y distribución de los productos turísticos influyen en la creación de portales institucionales y la inserción de medios sociales destinados a favorecer el proceso de selección de un destino. Estos medios sociales proporcionan tecnología que vinculan y teje redes con los consumidores para favorecer al intercambio de información personal, así como conexiones relacionadas con productos e intereses comunes (Ferrell y Hartline, 2011, p. 303).

Esta migración hacia la promoción digital con miras a generar visibilidad internacional y eliminar barreras, también, se ve influenciada con la inclusión de la comunicación 2.0 en el turismo; de esta forma, en el año 2014, el 90,9% de las instituciones crearon cuentas en diversas redes sociales. En este sentido, el 86,3% de los países seleccionaron el Facebook como la red social más adecuada para difundir su información comparado con la presencia en Google + del 22,7%; el segundo canal más utilizado fue el Twitter con el 77,2%; otras alternativas seleccionadas son las redes para difundir videos en la cual YouTube fue escogido por el 68,18%; en cuanto a las redes para difundir fotografías las preferidas por los organismos iberoamericanos fueron Instagram (54,5%), seguido de Pinterest (49,9%) y de Flickr (27,2%).

Las instituciones turísticas oficiales emplean diversas redes sociales con la finalidad de atraer a su público objetivo. Argentina está presente en siete redes sociales diferentes; Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala y México en seis; Costa Rica y República Dominicana poseen cinco; mientras que Bolivia, El Salvador, España, Paraguay, Perú y Portugal mantienen su presencia en cuatro, Colombia y Panamá difunden sus contenidos en tres; Nicaragua y Uruguay mantienen dos; Cuba y Venezuela utilizan únicamente una red social, a diferencia de Honduras y Puerto Rico que no han creado cuentas en las redes sociales.

Tabla 58. Medios Sociales para la Comunicación Turística 2.0

País	Presencia en redes sociales						
							
Argentina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bolivia	✓		✓	✓	✓		
Brasil	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Chile	✓		✓	✓		✓	✓
Colombia	✓		✓	✓			
Costa Rica	✓		✓	✓	✓	✓	
Cuba	✓						
R. Dominicana	✓		✓	✓	✓	✓	
Ecuador	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
El Salvador	✓			✓		✓	✓
España	✓		✓	✓	✓		
Guatemala	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Honduras	✓	✓	✓		✓		
México	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Nicaragua	✓		✓				
Panamá	✓		✓		✓		
Paraguay	✓		✓	✓	✓		
Perú	✓		✓	✓			✓
Portugal	✓		✓	✓		✓	
Puerto Rico			✓				
Uruguay	✓		✓				
Venezuela			✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

En el año 2015, República Dominicana, Honduras y Panamá reemplazan el fanpage turístico por uno nuevo, Panamá elimina la cuenta de Twitter, Chile desvincula la cuenta de Google + y República Dominicana deja de promocionar la cuenta de YouTube.

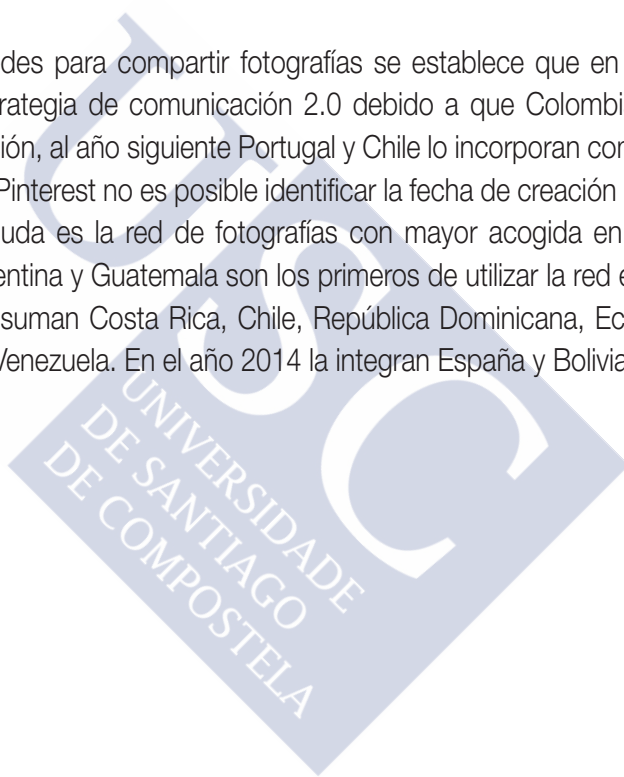
El primer país que incorpora los medios sociales y la comunicación 2.0 en su estrategia de promoción turística es España, creando su canal YouTube en el año 2005 y tres años después se unen El Salvador, Brasil, Costa Rica, Portugal y Perú, el último país en implantar un canal YouTube es Bolivia en el año 2011.

En el año 2008, España nuevamente lidera la iniciativa 2.0 y crea una cuenta en Twitter, en el siguiente año Perú, Colombia, Portugal, Nicaragua, Honduras, Guatemala y Argentina se suman a la red y en el año 2013 Venezuela es el último país en integrarse.

Colombia es el primer país en crear un *fanpage* en Facebook, en el año 2009, seguido por El Salvador, Nicaragua, Portugal Honduras, España y Guatemala que se integran en el mismo año, demostrando una aceptación mayor con las redes precedentes. En el año 2014 se adhiere el último país que es Perú.

Argentina y México lideran la iniciativa de incorporar Google + en el año 2011, no obstante, solo es utilizada por Brasil en el 2012, posteriormente se adhieren Ecuador y Nicaragua en el 2013.

Al estudiar las redes para compartir fotografías se establece que en el 2009, Flickr forma parte de la estrategia de comunicación 2.0 debido a que Colombia lo usa como plataforma de promoción, al año siguiente Portugal y Chile lo incorporan como herramienta de comunicación. En Pinterest no es posible identificar la fecha de creación de las cuentas, pero Instagram, sin duda es la red de fotografías con mayor acogida en los Gobiernos Iberoamericanos. Argentina y Guatemala son los primeros de utilizar la red en el 2012 y en menos de un año se suman Costa Rica, Chile, República Dominicana, Ecuador, México, Panamá, Paraguay y Venezuela. En el año 2014 la integran España y Bolivia.



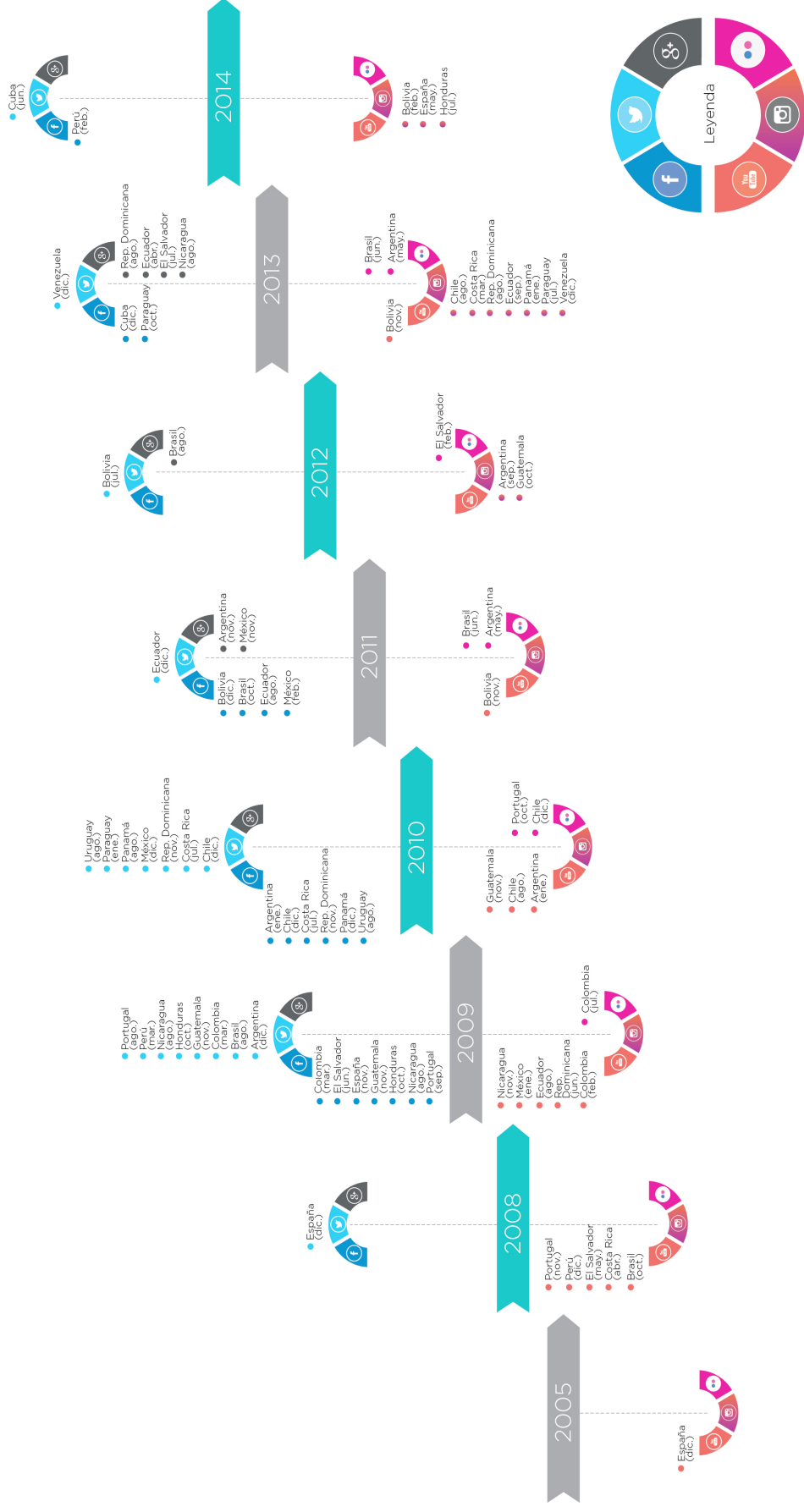


Ilustración 4. Línea de tiempo de la inclusión de medios sociales en la comunicación turística en Iberoamérica

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Redes Sociales Generalistas para la Comunicación Turística 2.0

Como resultado de la investigación exploratoria y del monitoreo de los sitios Web turísticos de Iberoamericanos se determina que el Facebook y Google + son las redes sociales generalistas utilizadas para la promoción turística de los países. Probablemente la selección de las redes se debe a la penetración y acelerado crecimiento que mantienen en la región.

5.2.1.1. Facebook como plataforma de comunicación turística 2.0

El Facebook se consolida como un canal idóneo para la comunicación comercial en general y turística en particular. Al igual que las otras redes sociales, es considerado un canal no “persuasivo” al basarse en 3 principios como son la afiliación voluntaria de los usuarios, la aportación colaborativa de contenidos por parte de cada uno ellos y la atención voluntaria a las acciones comerciales que realizan las marcas (Alonso Mosquera y Muñoz de Luna, 2013, p. 24), lo que permite desarrollar una comunicación no invasiva y directa con el público objetivo.

Otras características que se mencionan de la red son que genera *branding*, crea compromiso con el cliente, atrae tráfico a la Web, gestiona la reputación, viraliza la información, humaniza la marca, ofrece publicidad dirigida, y permite la monitorización y análisis de resultados (Gálvez Clavijo, 2013). En el ámbito turístico, Romero (2015) afirma que disminuye las etapas del proceso de reserva, permite publicar información actualizada y en tiempo real, facilita la personalización de los paquetes turísticos, genera contenido fresco que motiva el deseo, brinda una experiencia consistente, es decir redirigir al usuario a otra información

Estos beneficios, sumados a la penetración de la Red y la influencia del comportamiento de los turistas 2.0, influyen para que sea la red social con mayor acogida como plataforma de comunicación turística. De esta manera, 20 de los 22 países Iberoamericanos crearon sus cuentas con la finalidad de promocionar internacionalmente al país como destino turístico.

En el análisis, también, se incluyen dos *fanpages*, adicionales, de Honduras y República Dominicana, porque en el 2015 reemplazaron las cuentas que usaban para la promoción turística. La agencia de Turismo de Panamá eliminó la página que tenía hasta el año 2014, por tanto, la observación solo se hace del actual.

Con la finalidad de comprobar el desarrollo de la comunicación 2.0 se analizan ocho parámetros, la presencia y el impacto en la red, el crecimiento de los *fanpages* turísticos, la actividad y actualización de contenidos, la interactividad y se aplica la técnica de análisis de contenido para identificar la oferta turística, la información que entregan al turista y la reacción que generan en los turistas 2.0.

5.2.1.1.1. Presencia e impacto de los fanpage turísticos de Iberoamérica

De la muestra analizada 20 países crearon un *fanpage* en Facebook, no obstante, el tener una cuenta no determina la presencia en la red social, por esta razón para analizar este aspecto se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

Tabla 59. Presencia en Facebook

País	Fans	Publicaciones	Total
México	1.834.229	3.414	1.837.643
España	1.581.139	3.868	1.585.007
Ecuador	1.134.260	2.244	1.136.504
Portugal	1.107.334	4.257	1.111.591
Costa Rica	814.091	2.071	816.162
Argentina	696.390	2.971	699.361
Chile	580.043	3.610	583.653
El Salvador	543.782	9.468	553.250
Brasil	531.790	1.491	533.281
Uruguay	262.283	3.122	265.405
República Dominicana 2014	246.672	4.244	250.916
Guatemala	186.174	4.619	190.793
Colombia	189.511	922	190.433
Bolivia	173.311	2.976	176.287
Perú	174.098	555	174.653
República Dominicana 2015	162.476	172	162.648
Nicaragua	65.461	517	65.978
Honduras 2014	30.129	48	30.177
Paraguay	17.444	1.294	18.738
Panamá	18.259	397	18.656
Cuba	7.461	3.536	10.997
Honduras 2015	2.575	764	3.339

Fuente: Elaboración propia

En función a los datos obtenidos a través de Fanpage Karma, durante el periodo enero 2011 – diciembre 2015, se puede determinar que los países que tiene mayor presencia en la red social son: México, España y Ecuador, esto debido al número de seguidores que consiguieron, reflejando la gran aceptación en el público objetivo. Pero, los países que actualizan con mayor frecuencia la red social son El Salvador, Guatemala y Portugal.

No obstante, tomando como premisa que los *fanpages* son utilizados para la promoción turística internacional el impacto de los mismos es mínimo si se compara con los 700 millones de usuarios que en el año 2015 tiene Facebook (Höhr, 2015) y los 1.133 millones de turistas que viajaron en el 2014 (OMT, 2014). Cabe destacar que únicamente 4 de los países superan el millón de seguidores, sin embargo, los fans de México representan el 0,3% y los de España, Ecuador y Portugal alcanzan, de manera individual, el 0,2% de los usuarios de la red.

La estrategia aplicada por los tres países de remplazar el *fanpage* que utilizaban hasta el año 2014 perjudica notablemente su presencia en la red. A pesar de registrar un crecimiento acelerado en el caso de República Dominicana y moderado en Honduras y Panamá se perdieron 246.672, 30.129 y 108.235 contactos, respectivamente, que seguían la página anterior.

Con la finalidad de estandarizar los resultados obtenidos se aplica la fórmula Min – Max, que permite categorizar los *fanpages* turísticos de Iberoamérica. En este escenario, solo dos países alcanzan la valoración óptima y uno la de Aceptable Alto, evidenciándose la necesidad de realizar campañas de promoción internacional de los *fanpages* turísticos.

Tabla 60. Índice de presencia en Facebook

País	Índice	Categoría
México	100	Óptimo
España	86	
Ecuador	62	Aceptable alto
Portugal	60	
Costa Rica	44	Aceptable
Argentina	38	
Chile	32	Aceptable bajo
El Salvador	30	
Brasil	29	
Uruguay	14	Mejorable
República Dominicana 2014	13	
Guatemala	10	
Colombia	10	
Bolivia	9	
Perú	9	
República Dominicana 2015	9	
Nicaragua	3	
Honduras	1	
Paraguay	1	
Panamá	1	
Cuba	0	
Honduras	0	

Fuente: Elaboración propia

El impacto de los *fanpages* turísticos, también, se estudia en función de la aceptación nacional o internacional que generen. Para lo cual se analizan los datos obtenidos a través del Fanpage Karma referentes al país de procedencia de los fans.

ECUADOR. El impacto del *fanpages* turístico es mayoritariamente nacional, el 56,1% de los seguidores proceden del propio país comparado con el 43,9% que proviene de otros países Latinoamericanos.

Tabla 61. País de procedencia de los fans de Ecuador

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Ecuador	56,10%	Otro	3,00%
Perú	10,20%	España	1,80%
Argentina	8,80%	Venezuela	1,20%
Colombia	6,50%	Chile	0,60%
EE.UU	5,80%	Italia	0,50%
Brasil	5,50%		

Fuente: Elaboración propia

ARGENTINA. El turista interesado por la oferta del país procede en un 94,8% de otros países teniendo un impacto internacional, siendo los seguidores mayoritariamente latinoamericanos y específicamente brasileños. Es necesario recalcar que el país cuenta con un *fanpages* exclusivo para promover el turismo interno lo que incide en la segmentación del público.

Tabla 62. País de procedencia de los fans de Argentina

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Brasil	45,30%	Otro	3,40%
Perú	9,70%	Chile	2,40%
Venezuela	6,80%	Paraguay	2,20%
México	6,30%	Uruguay	1,60%
Colombia	5,90%	R. Dominicana	0,80%
Ecuador	5,20%	EE.UU	0,80%
Argentina	5,20%	España	0,60%
Bolivia	3,80%		

Fuente: Elaboración propia

BOLIVIA. El impacto del *fanpage* boliviano es nacional. El 95,1% de los visitantes provienen del mismo país frente a un mínimo porcentaje de otros países.

Tabla 63. País de procedencia de los fans de Bolivia

País	Porcentaje
Bolivia	95,10%
Otro	3,00%
Argentina	1,10%
España	0,60%
EE.UU	0,50%

Fuente: Elaboración propia

BRASIL. El impacto del *fanpage* es internacional. El 95,1% de los seguidores son de países de la región pero, también, ingresa el mercado norteamericano y europeo. La presencia de usuarios brasileños es mínima y corresponde al 4,9%.

Tabla 64. País de procedencia de los fans de Brasil

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Argentina	26,70%	Otro	4,00%
EE.UU	13,30%	Reino Unido e Irlanda	3,20%
Colombia	8,1%	Portugal	2,90%
Chile	7,20%	Paraguay	2,80%
Uruguay	5,70%	España	2,10%
México	5,60%	Alemania	2,10%
Italia	4,90%	Venezuela	1,7%
Brasil	4,90%	Francia	0,50%
Perú	4,3%		

Fuente: Elaboración propia

CHILE. Los turistas que siguen el *fanpage* del país descienden en un 49,7% de Brasil, comprobándose que el impacto es mayoritariamente en países iberoamericanos, pero se registra presencia de turistas de Norteamérica y Europa, catalogándose como un sitios de promoción turística internacional.

Tabla 65. País de procedencia de los fans de Chile

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Brasil	49,70%	España	2,40%
Argentina	10,90%	Reino Unido	2,20%
México	8,30%	Australia	2,10%
EE.UU	8,00%	Otro	2,00%
Colombia	6,00%	Perú	1,70%
Chile	5,50%	Francia	0,90%

Fuente: Elaboración propia

COLOMBIA. El *fanpage* colombiano cumple con su función de promover el turismo internacional. Porque el 88,4% de los fans son originarios de otros países latinoamericanos.

Tabla 66. País de procedencia de los fans de Colombia

País	Porcentaje	País	Porcentaje
México	30,00%	Ecuador	6,30%
Perú	20,10%	España	5,20%
Chile	13,60%	Venezuela	2,30%
Colombia	11,60%	Otro	2,00%
Argentina	8,30%	Guatemala	0,60%

Fuente: Elaboración propia

COSTA RICA. El *fanpage* es internacional, evidenciándose una gran acogida de los países norteamericanos de Estados Unidos y Canadá que, probablemente, por su cercanía consigue posicionarse como un destino turístico.

Tabla 67. País de procedencia de los fans de Costa Rica

País	Porcentaje
EE.UU	85,70%
Canadá	6,90%
Otro	4,00%
Costa Rica	2,80%
Puerto Rico	1,00%

Fuente: Elaboración propia

CUBA. Aunque se evidencia presencia de seguidores provenientes de la isla (19%) el *fanpage* se puede catalogar como internacional debido a la presencia mayoritaria de usuarios provenientes de diferentes países, evidenciándose que el posicionamiento de la isla como destino internacional.

Tabla 68. País de procedencia de los fans de Cuba

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Otro	23,00%	Chile	1,70%
Cuba	19,00%	Perú	1,60%
Argentina	9,30%	Colombia	1,50%
México	7,20%	Ecuador	1,30%
Italia	6,00%	Gran Bretaña	1,30%
España	5,60%	Costa Rica	1,10%
Canadá	4,60%	Francia	1,00%
Angola	4,20%	Portugal	0,90%
Brasil	3,30%	Puerto Rico	0,90%
Venezuela	2,90%	Países Bajos	0,60%
Alemania	2,20%	Suiza	0,50%

Fuente: Elaboración propia

República Dominicana. En este país se estudió dos *fanpage* debido al remplazo que se realizó en el año 2015. A pesar que las dos páginas analizadas tienen impacto internacional, la que estuvo enlazado hasta el año 2014 tiene presencia en un mayor número de países, primando el impacto en Estados Unidos y algunos países de Europa en comparación con la segunda *fanpage* que su impacto es a nivel de Latinoamérica.

Tabla 69. País de procedencia de los fans de República Dominicana

2014		2015	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
EE.UU	65,70%	Venezuela	40,60%
R. Dominicana	21,40%	Argentina	20,20%
Otro	4,00%	Chile	14,90%
Puerto Rico	3,50%	Colombia	13,90%
España	1,30%	México	9,30%
Italia	1,30%	Otro	1,00%
Argentina	0,70%		
Canadá	0,70%		
México	0,60%		
Alemania	0,50%		

Fuente: Elaboración propia

EL SALVADOR. El *fanpage* utilizado para la promoción turística tiene un impacto mixto, debido a que el 42,9% de los seguidores provienen del mismo país y el 57,1% de la región, sobresaliendo la presencia de turistas de Turquía.

Tabla 70. País de procedencia de los fans de El Salvador

País	Porcentaje	País	Porcentaje
El Salvador	42,90%	Nicaragua	1,90%
Turquía	21,50%	México	1,30%
Guatemala	8,90%	Perú	1,00%
EE.UU	8,70%	Colombia	0,90%
Otro	7,00%	Argentina	0,70%
Honduras	2,60%	Indonesia	0,70%
Brasil	2,20%		

Fuente: Elaboración propia

ESPAÑA. El *fanpage* español tiene el mayor impacto internacional en relación al número de países de donde proceden sus seguidores. Debido a su ubicación geográfica sus fans provienen de Europa, Asia y Oriente Medio

Tabla 71. País de procedencia de los fans de España

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Reino Unido	11,50%	Suecia	2,20%
México	10,10%	Países Bajos	2,10%
EE.UU	8,50%	Grecia	2,10%
Italia	7,60%	Alemania	2,00%
Brasil	6,20%	Francia	1,90%
Portugal	6,10%	Noruega	1,80%
España	4,60%	Bélgica	1,40%
Otro	4,00%	Israel	1,30%
Turquía	3,60%	Canadá	0,80%
Argentina	3,40%	Emiratos Árabes Unidos	0,80%
India	3,20%	Egipto	0,80%
Polonia	3,20%	Arabia Saudita	0,80%
Irlanda	3,20%	Japón	0,60%
Dinamarca	2,60%	Malasia	0,50%
Indonesia	2,30%	Pakistán	0,50%

Fuente: Elaboración propia

GUATEMALA. A pesar de ser catalogado como un *fanpage* internacional porque el 66.5% de sus seguidores provienen de otros países tiene un significativo 33,5% de usuarios que han nacido en el mismo país.

Tabla 72. País de procedencia de los fans de Guatemala

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Guatemala	33,50%	España	1,70%
EE.UU	22,70%	Canadá	1,50%
México	9,00%	Italia	1,50%
El Salvador	8,80%	Reino Unido	1,40%
Otro	4,00%	Japón	0,90%
Honduras	3,50%	Panamá	0,80%
Argentina	2,70%	Rusia	0,70%
Colombia	2,50%	Nicaragua	0,50%
Brasil	2,30%	Francia	0,50%
Costa Rica	1,80%		

Fuente: Elaboración propia

HONDURAS. El Organismo Gubernamental promotor del turismo en el año 2015 desvinculó la cuenta de Facebook con la que promocionaban al país y la sustituyó por una nueva, por esta razón se realiza el análisis comparativo de las dos. A pesar que el impacto de las dos cuentas es mayoritariamente nacional la creada en el año 2014 los turistas del propio país superan a los que provienen de otras nacionales. También se puede identificar que se han perdidos seguidores de diversas nacionalidades, ya que en la *fanpage* nueva se visibilizan menos países de procedencia.

Tabla 73. País de procedencia de los fans de Honduras

2014		2015	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
Honduras	50,10%	Honduras	60,30%
EE.UU	28,50%	EE.UU	13,60%
Otro	7,00%	El Salvador	12,90%
España	3,60%	Otro	5,00%
México	2,20%	España	2,70%
El Salvador	1,60%	México	1,20%
Canadá	1,50%	Costa Rica	1,00%
Guatemala	1,40%	Guatemala	0,90%
Italia	1,00%	Brasil	0,70%
Argentina	0,80%	Argentina	0,70%
Costa Rica	0,80%	Perú	0,60%
Brasil	0,70%	Nicaragua	0,60%
Alemania	0,60%		
Reino Unido	0,50%		

Fuente: Elaboración propia

México. El *fanpage* de México tiene impacto nacional. El 72,5% de los seguidores pertenecen al mismo país frente a un 27,5% que proviene de los estados de Iberoamérica.

Tabla 74. País de procedencia de los fans de México

País	Porcentaje
México	72,50%
Argentina	14,20%
Colombia	6,20%
Perú	3,00%
España	1,30%
Otro	1,00%
Chile	0,80%
Venezuela	0,70%
Ecuador	0,60%

Fuente: Elaboración propia

NICARAGUA. El *fanpage* utilizado por el país tiene un impacto mixto ya que el 53% de los fans son del mismo país en comparación con el 47% que proceden de países principalmente de Norteamérica e Iberoamérica.

Tabla 75. País de procedencia de los fans de Nicaragua

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Nicaragua	53,00%	Panamá	0,90%
EE.UU	24,50%	Guatemala	0,80%
Costa Rica	5,50%	Argentina	0,60%
Otro	5,00%	Honduras	0,60%
España	2,70%	Brasil	0,50%
Canadá	2,20%	Venezuela	0,50%
México	1,40%	Italia	0,50%
El Salvador	0,90%		

Fuente: Elaboración propia

PANAMÁ. En el año 2015 sustituyó la página de Facebook con la que promocionaba al país y, probablemente, para mantener un solo canal oficial eliminó la anterior. La nueva cuenta registra un moderado crecimiento, sin embargo, su impacto es mixto, ya que además del 50,9% de los seguidores del país ha conseguido un 40,1% de fans de Europa y Latinoamérica.

Tabla 76. País de procedencia de los fans de Panamá

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Panamá	50,90%	Colombia	1,50%
México	9,00%	Francia	1,50%
EE.UU	8,60%	Costa Rica	1,30%
España	6,50%	Canadá	1,10%
Otro	5,00%	Reino Unido	1,10%
Italia	3,00%	El Salvador	1,00%
Brasil	2,30%	Ecuador	0,80%
Perú	1,70%	Portugal	0,60%
Argentina	1,70%	Alemania	0,60%
Venezuela	1,50%	Guatemala	0,50%

Fuente: Elaboración propia

PARAGUAY. El país consigue un impacto nacional marcado por el 80,9% de los seguidores que provienen del mismo país, frente al 19,1% que son originarios de siete países.

Tabla 77. País de procedencia de los fans de Paraguay

País	Porcentaje
Paraguay	80,90%
Argentina	6,60%
Otro	4,00%
España	2,60%
Brasil	1,90%
EE.UU	1,60%
Uruguay	1,30%
Chile	1,10%

Fuente: Elaboración propia

PERÚ. Es el único país que no tiene seguidores nacidos en su territorio, de esta manera se consagra como un *fanpage* con impacto internacional y cumple con los objetivos de su creación, promocionar a Perú a nivel mundial.

Tabla 78. País de procedencia de los fans de Perú

País	Porcentaje
Colombia	24,10%
Ecuador	17,30%
Chile	14,80%
Argentina	14,20%
España	12,70%
México	8,10%
Bolivia	4,20%
Otro	3,00%
Venezuela	1,30%
Costa Rica	0,50%

Fuente: Elaboración propia

URUGUAY. El impacto que consigue el *fanpage* uruguayo es mayoritariamente internacional, sin embargo, tiene un significativo 41,5% de seguidores provenientes del propio país, por tanto, se lo cataloga como un sitio de promoción mixta.

Tabla 79. País de procedencia de los fans de Uruguay

País	Porcentaje
Uruguay	41,50%
Argentina	24,50%
Brasil	10,70%
Paraguay	9,70%
Chile	7,40%
Otro	3,00%
España	1,40%
EE.UU	1,20%
México	0,60%

Fuente: Elaboración propia

En función del país de procedencia de los seguidores de los *fanpage* turísticos de Iberoamérica se puede determinar que 10 cuentas de las 19 analizadas cumplen su función como plataformas de promoción internacional, porque sus fans proceden mayoritariamente o en su totalidad de otros países. cinco de las *fanpage* Gubernamentales sirven para la promoción interna y externa y en cuatro prevalecen los seguidores del propio país.

Tabla 80. Impacto de los Fanpages turísticos

Internacionales	Mixtos	Nacionales
Argentina		
Brasil		
Chile	Ecuador	Bolivia
Colombia	El Salvador	Honduras
Costa Rica	Nicaragua	México
Cuba	Panamá	Paraguay
República Dominicana	Uruguay	
España		
Guatemala		
Perú		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos también permiten determinar el perfil del turista 2.0 interesado en la oferta iberoamericana a través de Facebook. Se registran un total de 10.358.912 fans que siguen los *fanpage* turísticos de la región que proceden de México 18%, Estados Unidos 13%, Argentina 10%, Ecuador 9% y Brasil 8%, evidenciándose el interés de los viajeros de América por conocer la región, lo cual debe darse por la cercanía y por ende su influencia en los costos y facilidades de movilización. Entre las nacionalidades de los turistas europeos se destaca España que corresponde el 4% seguidores, Reino Unido 2%, Italia 2% y Portugal 1% .

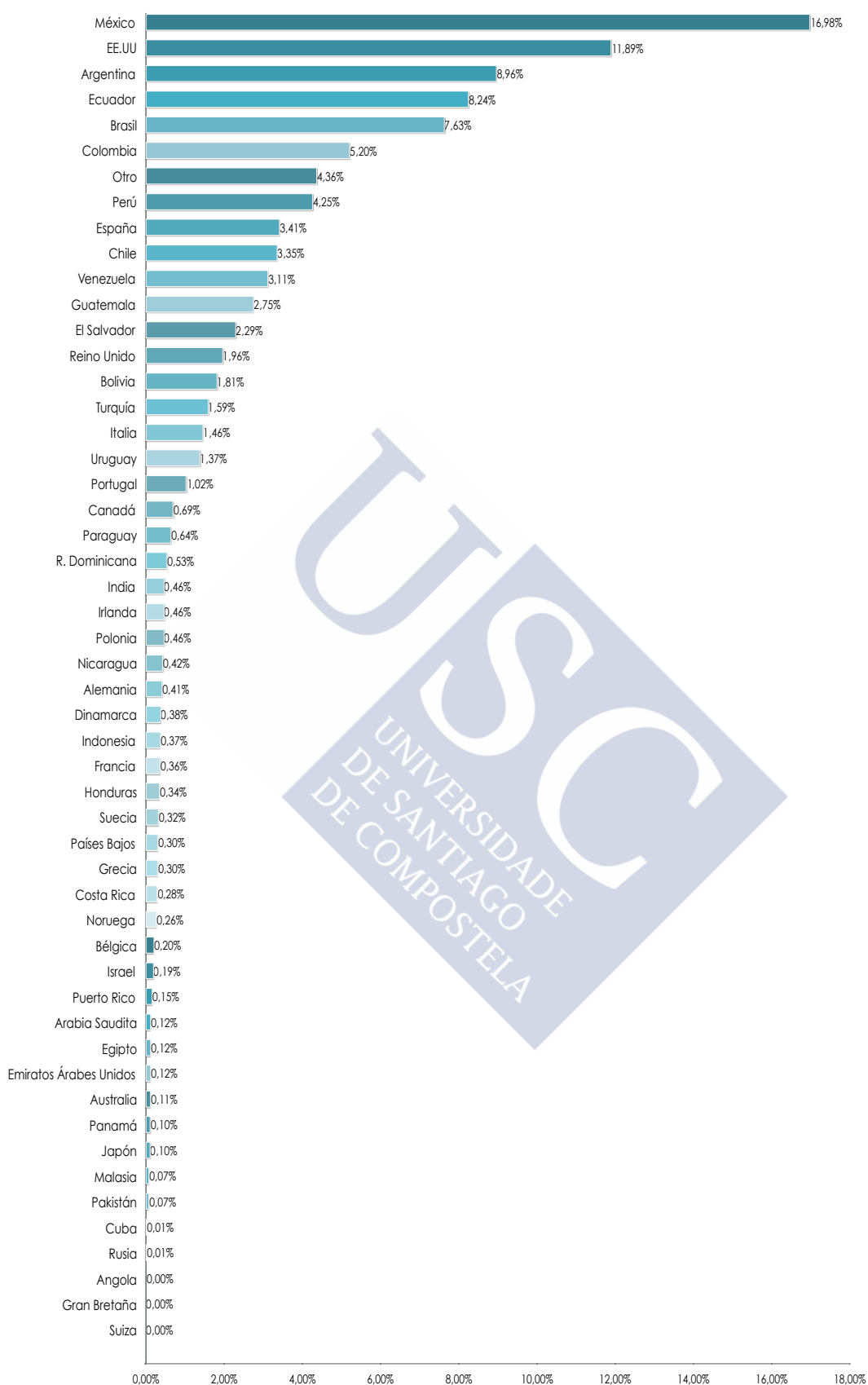


Gráfico 22. Procedencia de los turistas interesados en la oferta iberoamericana en Facebook

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la presencia que adquieren los *fanpage* turísticos de la región en la red social Facebook se evidencia otra debilidad que es el poco impacto que tienen estas plataformas en los principales países emisores de turismo. En la muestra analizada se registran turistas provenientes de 5 de los 10 países emisores de turismo, pero, en un porcentaje muy bajo: de Estados Unidos acceden 13%, de Brasil el 8%, de Reino Unido el 2%, de Italia 2% y de Canadá 1%.

5.2.1.1.2. Crecimiento de los *fanpages* turísticos de Iberoamérica

El análisis de crecimiento se realiza en función a 3 KPI (*Key Performance Indicator*) o indicadores claves de rendimiento: i) el incremento en el número de fans , ii) el crecimiento en total y iii) el incremento desde el tiempo de inicio. Para realizar la evaluación se emplean los datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma de manera anual durante el periodo 2011 - 2015.

i) **FANS DE LOS FANPAGE TURÍSTICOS DE IBEROAMÉRICA**

El número de fans es uno de los KPI más utilizados para evaluar los *fanpages* turísticos, porque determina la visibilidad en Facebook (Huertas, Setó-Pàmies y María-Isab, Setó-Pàmies, & Isab, 2015) y la popularidad, concebida básicamente como la cantidad de personas interesadas en un medio o empresa (González Fernández- Villavicencio, Menéndez Novoa, & Seoane García, 2013), variables concluyentes para el éxito en un medio social.

Al analizar el crecimiento de los *fanpages* en función de los seguidores se puede determinar que México, España, Ecuador y Portugal son los países con mayor impacto, superando el millón de fans. Sin embargo, al analizar el crecimiento anual entre el 2014 y el 2015 se determina que México es el país que incorpora mayor número de seguidores, aproximadamente 716 mil lo que representa un crecimiento del 39% a diferencia de Portugal que presentan un incremento del 17% y España del 5%.

Además de la visibilidad y la popularidad en la red, la importancia de conseguir el mayor número de fans radica en que permite la construcción de comunidades. “Las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social” (Barry Wellman, Cit. in, Castells, 2016). En el ámbito digital, estas comunidades agrupan, de manera voluntaria, personas con intereses comunes que comparten, intercambian y referencian contenidos para promover la gestión del conocimiento. Por tanto, en el ámbito turístico se requiere que las empresas públicas y privadas del sector se integren a estas comunidades con el objetivo de conocer al turista 2.0, para crear ofertas que satisfagan sus necesidades y establecer una relación, en el marco del marketing relacional.

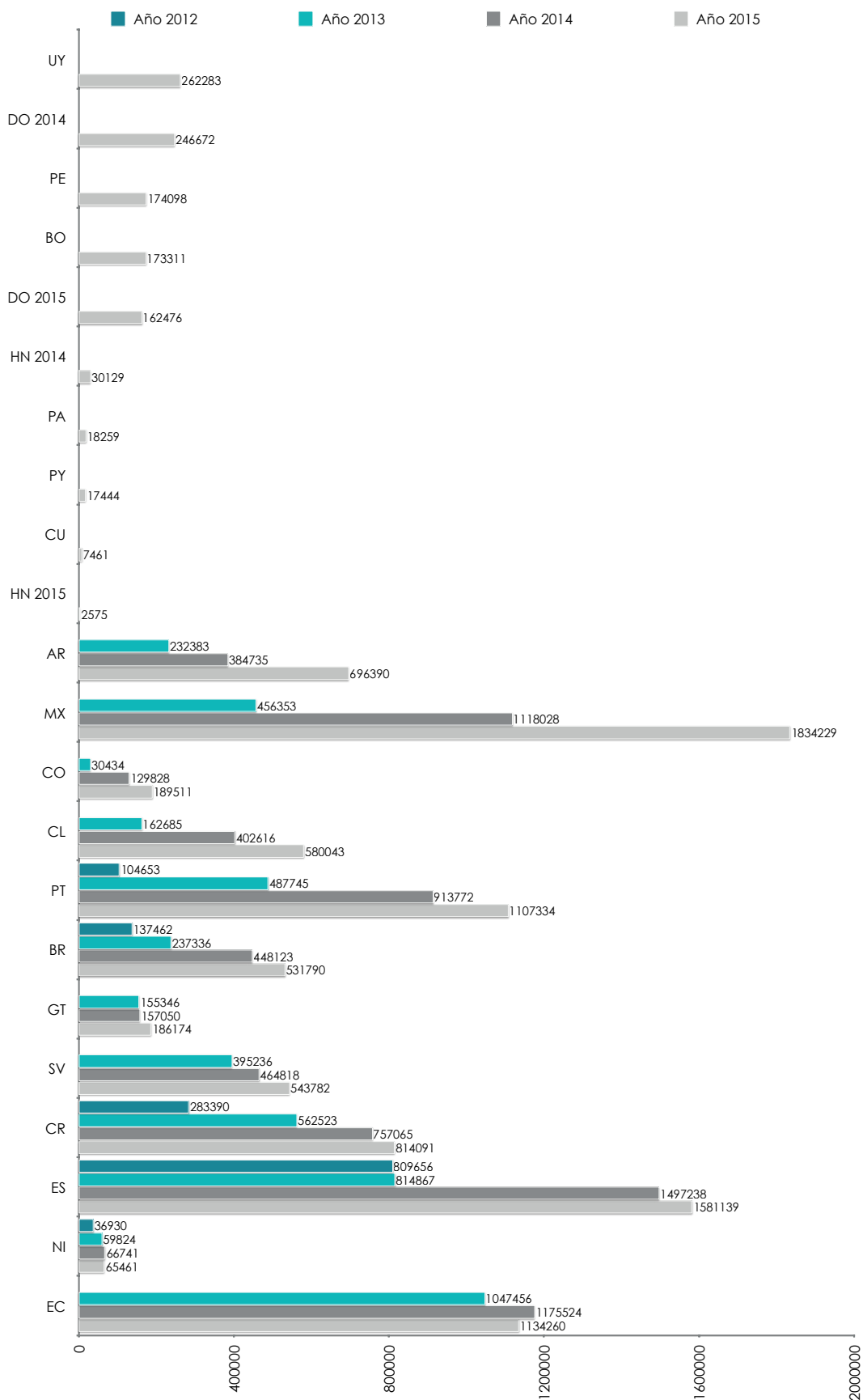


Gráfico 23. Número de Fans
Fuente: Elaboración propia

ii) CRECIMIENTO TOTAL

El crecimiento total lo calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. La tasa de crecimiento se obtienen al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

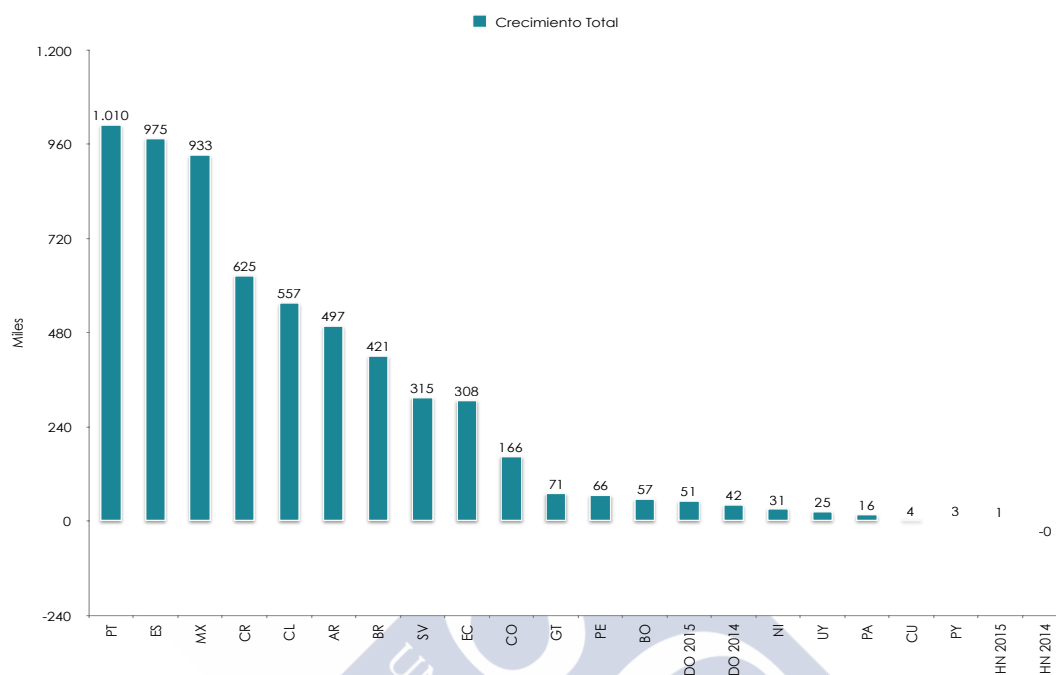


Gráfico 24. Crecimiento Total 2011 – 2015

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis se puede determinar que los países que reflejan un mayor crecimiento son Portugal, España y México, lo que significa que mantienen un aumento de seguidores constante y paulatino, que genera un crecimiento sistemático de fans. A diferencia de los otros países que su crecimiento es moderado como Costa Rica, Argentina, Brasil y Ecuador.

En las otras páginas se puede determinar un crecimiento lento y que en un periodo determinado alcanzaron un número de seguidores, pero los *fanpages* dejaron de ganar adeptos.

iii) INCREMENTO DESDE EL TIEMPO DE INICIO

El porcentaje de incremento se calcula en función al aumento del número de fans desde el día de creación de la cuenta hasta el 31 de diciembre del 2015. Como resultado se obtiene que 10 países generan un incremento inferior al 100%, demostrándose que más de la mitad de la muestra analizada no consigue posicionarse como una plataforma de comunicación turística 2.0.

Pero, es preciso destacar que países como Colombia y Perú generan un incremento superior al 500%, Paraguay supera el 1.000% y Chile presenta un incremento del 2.414%.

En el caso de Ecuador el crecimiento es muy bajo, ya que alcanza el 37% como resultado de la pérdida de fans que se registra en el último periodo. Por tanto, se debe analizar las causas para que los seguidores abandonen la página.

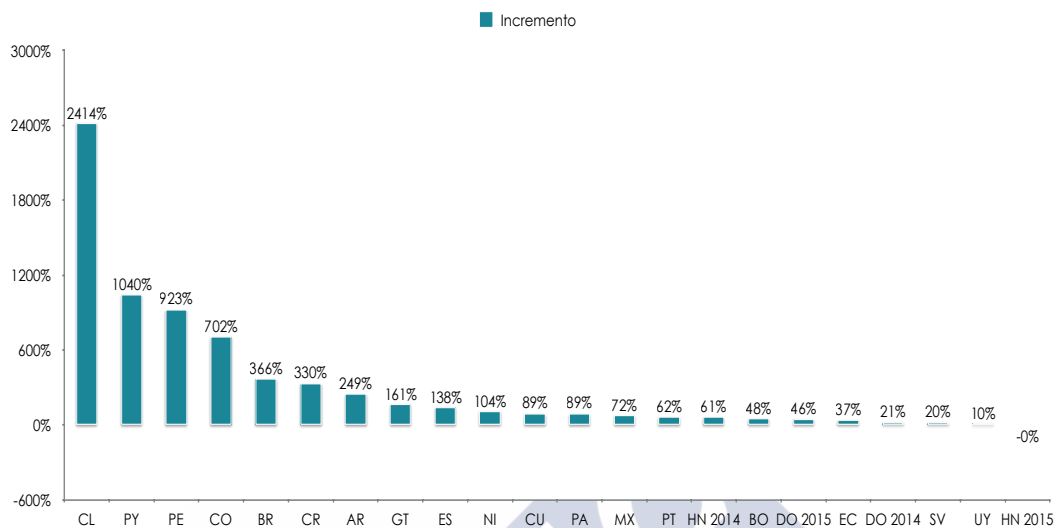


Gráfico 25. Incremento desde el tiempo de inicio

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.1.3. Actividad en los fanpage Turísticos de Iberoamérica

El Facebook es la red ideal para generar diálogo y difundir información con el objetivo de establecer relaciones con turistas 2.0, esto lo demuestra la investigación Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo rector del siglo XXI que menciona:

Facebook potencia el diálogo con la interacción entre las distintas instancias participantes en la comunicación; facilidad en la actividad productiva del orador así como la actividad interpretativa del oyente; oportunidad de reconducir el discurso a raíz de la aceptación o del rechazo por parte de los usuarios; posibilidad de almacenamiento racional de la información; una pronta recuperación de la información y facilidad de enlace entre fuentes informativas y documentales. Así, la micro-red en la que se configura el muro de usuario de Facebook proporciona una mejor adecuación entre el discurso, el orador, el oyente, el contexto (Berlanga-Fernández, García-García, & Victoria-Mas, 2013, p. 134).

Por tanto, se requiere mantener actividad permanente en la red generando contenidos de calidad para atraer al turista 2.0.

La actividad del *fanpage* turístico se evalúa a través de los siguientes KPI: i) El número de publicaciones que se realizan en el *fanpage*, realizándose un análisis detenido por cada año desde el 2011 al 2015, con la finalidad de identificar el compromiso 2.0 de las Organizaciones turísticas y el comportamiento en la Red. ii) El siguiente indicador analizado es el número de publicaciones que se realizan, en promedio semanalmente para comprobar la eficiencia de la estrategia comunicacional, para lo cual se toma como referencia el número de publicaciones óptimo de Facebook (Internet República, 2012). iii) Finalmente, se realiza un análisis del comportamiento de los Organismos turísticos de acuerdo a las temporadas turísticas.

i) NÚMERO DE PUBLICACIONES

La actualización de los fanpages es sumamente importante para atraer a los turistas 2.0. La información, los contenidos, los recursos y el material multimedia utilizados son la materia prima para la promoción turística, pero, principalmente, fomentan la interacción con el público objetivo.

Tabla 81. Número de publicaciones en Facebook, 2011

País	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
AR	25	7	22	31	47	17	87	62	41	70	61	53
BO												12
BR	20	16	110	14	40	16	25	18	20	21	26	29
CL										45	37	46
CO	9	2		3	12	33	14	19	21	21	20	23
CR	47	45	50	43	40	49	40	43	31	26	27	30
CU												
DO 2014		3	6	3	2	5	11	20	6	5	15	41
DO 2015												
EC	2						2	1	2		18	11
ES	22	22	24	21	21	21	20	20	22	20	18	21
GT	13	47	62	44	29	23	25	34	23	27	41	34
HN 2014												
HN 2015												
MX												69
NI												
PA												
PE												
PT											33	217
PY												
SV	50	59	72	71	67	72	104	100	223	284	272	171
UY	36	24	24	20	31	53	81	114	85	80	104	301

Fuente: Elaboración propia

En el año 2011 se tienen registrados 17 *fanpages* Turísticos en Iberoamérica, sin embargo, se actualizan solo 14. Los *fanpages* de Honduras y Nicaragua, a pesar de ser creados en el año 2009 realizan las primeras publicaciones en el año 2012 y el *fanpage* de Paraguay al ser eliminado no se puede comprobar la actualización.

En el mismo año, El Salvador es el país con mayor actividad, registrándose 1.545 *post*, seguido por Uruguay con 953 publicaciones, Argentina con 523, Costa Rica con 471, Guatemala con 402 y Brasil con 355 anuncios. Con menor participación se encuentran España, Portugal, Colombia, Chile y República Dominicana que tienen entre 100 y 252 publicaciones y los países que registran menor actividad son México (69), Ecuador (36) y Bolivia (12). Durante este periodo es en el mes de diciembre cuando se registra mayor actividad en los *fanpages* iberoamericanos.

Para el año 2012 los 16 países presentan actualizaciones en sus estados, no obstante se registra menor participación en la red que en el año precedente, se observan un total de 4.822 publicaciones frente a 5.290 que se realizan en el 2011. En el segundo año de estudio México incrementa su presencia en la red con 1.272 publicaciones a diferencia de Uruguay que disminuye sus publicaciones a 726, Costa Rica 360 y Argentina a 5. De la muestra analizada 7 *fanpages* publican entre 1 y 58 *post* y 7 páginas entre 183 y 591. Al igual que el año anterior es en el mes de diciembre cuando más actualizaciones se registran.

Tabla 82. Número de publicaciones en Facebook, 2012

País	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
AR												5
BO	5	20	14	4	1	2	1	1	1		7	2
BR	1										2	32
CL	32	47	51	44	42	59	66	58	52	54	38	48
CO	24	12	22	13	19	23	27	16	4	5	6	12
CR	28	24	31	25	33	28	29	28	28	38	35	33
CU												0
DO 2014	34	35	43	31	71	56	54	46	48	55	49	50
DO 2015												0
EC	29	9	13	4	17	35	16	35	26	27	18	7
ES	22	23	25	20	22	48	88	51	44	42	41	28
GT												208
HN 2014											1	0
HN 2015												0
MX	113	156	150	149	141	64	82	94	77	84	79	83
NI			1	7	4	2	2	2	2		4	1
PA												0
PE												0
PT												55
PY												0
SV	2											39
UY	108	62	84	54	36	52	58	52	70	69	41	40

Fuente: Elaboración propia

En el año 2013, se incrementa nuevamente la participación en la red social de Facebook, en total se alcanzan las 13.221 actualizaciones, siendo los países que más publican El Salvador (2.958), Guatemala (2.273), España (1.245), el *fanpage* anterior de República Dominicana (1.050) y Portugal (1.007), diferenciándose de los *fanpages* de Cuba y Nicaragua que tienen un mínimo de actualizaciones 4 y 5 respectivamente. De los países restantes 5 *fanpages* registran de 100 a 500 *post* y en 4 de las páginas hay entre 500 a 1.000 publicaciones.

Tabla 83. Número de publicaciones en Facebook, 2013

País	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
AR					35	43	142	74	38	35	57	66
BO	29	24	36	59	57	76	75	65	135	176	101	122
BR	28	27	47	27	26	27	21	27	29	28	25	24
CL	1				29	72	63	91	71	85	113	145
CO	14	12	10	23	2	2	5	11	34	6	7	1
CR	41	33	35	34	36	33	33	33	34	36	35	34
CU												4
DO 2014	57	52	57	50	69	52	48	139	122	135	136	133
DO 2015												0
EC	6	12	12	15	20	20	21	19	33	24	42	26
ES	37	48	102	109	98	89	96	86	79	103	282	116
GT	161	280	300	287	352	189	164	118	117	96	104	105
HN 2014												
HN 2015												
MX	93	79	71	49	53	51	60	57	53	34	31	67
NI		1		3				1				0
PA												0
PE												0
PT	1			0	42	126	149	138	129	174	122	126
PY				0						12	53	46
SV				0	28	77	288	421	451	484	559	650
UY	53	59	52	46	57	40	60	47	56	66	50	39

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los años anteriores en el mes que más actividad se genera en la red social Facebook es en noviembre, aunque lo supera al mes de diciembre, únicamente, con 13 publicaciones.

En el año que mayor actualización se registra es en el 2014, los *fanpages* despliegan un total de 17.793 *posts*. El Salvador actualiza 3.912 veces su perfil, Portugal, República Dominicana, España, Cuba y Guatemala lo renuevan entre 1.000 y 1.500 veces, 6 países lo realizan entre 500 y 1.000 veces, 6 país lo hacen entre 100 y 500.

Tabla 84. Número de publicaciones en Facebook, 2014

País	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
AR	160	37	41	101	45	35	32	26	35	71	52	55
BO	228	87	62	73	92	91	84	50	69	70	40	51
BR	28	23	41	28	54	79	34	27	29	27	32	32
CL	84	75	72	85	74	55	87	82	83	109	77	58
CO	16	2	4	8	7	23	8	7	8	0	7	16
CR	36	34	32	32	33	40	35	32	33	33	31	33
CU				11	252	185	125	78	102	138	141	177
DO 2014	127	116	122	118	123	121	126	102	115	124	125	138
DO 2015												
EC	81	87	70	46	79	65	87	106	90	107	85	82
ES	307	265	63	62	82	62	75	76	67	66	67	64
GT	99	90	103	87	102	99	99	100	90	107	86	66
HN 2014											15	
HN 2015						2	39	19	11	36	27	46
MX	64	68	80	79	75	61	81	78	70	90	74	85
NI	23			1				14	10	23	18	3
PA												1
PE		11	29	20	27	31	12	21	39	21	14	21
PT	164	147	165	140	177	92	133	103	126	150	84	96
PY	53	85	82	73	73	76	76	78	71	61	58	66
SV	653	585	456	541	417	263	323	201	59	154	150	110
UY	57	41	34	31	35	25	39	8	30	38	34	34

Fuente: Elaboración propia

Mientras que: Nicaragua (92), Honduras (15) y Panamá (1) son los destinos turísticos que menos actividad registran en la red. Analizando puntualmente los cambios de cuenta que realizan Honduras durante este periodo se registra que el nuevo *fanpage* genera mayor actividad, publicando 180 *post* pero mantiene la presencia en la cuenta anterior con 15 publicaciones.

En este periodo de investigación se visualiza que existe una mayor planificación para publicar en las redes sociales, por tanto, las actualizaciones se realizan de manera constante y permanente. Se registra un promedio de publicación mensual de 1.482 *post*. Pero son en los meses de enero y febrero cuando mayor actividad se registra en la red y posteriormente en mayo.

En el 2015 se registra nuevamente un descenso en la actividad en la red. Se generan 15.434 publicaciones en total. La mayor actividad se registra en Cuba con 2.323 actualizaciones, pero, la actividad es más constante en los *fanpages* de Portugal, Chile, Argentina, el anterior *fanpage* República Dominicana y El Salvador, estos Gobiernos anuncian entre 1.000 y 1.368 veces. Otros países como Bolivia, Ecuador, España, Guatemala y el nuevo *fanpage* de Honduras publican entre 500 y 1.000 *post* y los 10 países restantes activan la red con menor frecuencia, entre 100 y 500 veces.

Es importante destacar que, a pesar, que Honduras tienen una nueva cuenta de Facebook en la que se registran 608 *post* mantiene la presencia en la anterior publicando 32 veces. A diferencia de República Dominicana que una vez que realiza el cambio de *fanpage* abandona la anterior, pero no la elimina.

Al igual que en el año 2014 la actualización de los *Fanpage* turísticos es constante, registrándose un promedio de 1.280 actualizaciones por mes.

Tabla 85. Número de publicaciones en Facebook, 2015

País	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
AR	74	68	107	103	194	110	110	105	122	118	106	46
BO	53	92	65	56	43	15	16	78	174	95	118	149
BR	41	22	29	21	25	23	28	24	23	28	30	37
CL	67	75	80	102	114	139	128	117	80	121	128	129
CO	9	10	2	6	6	18	51	47	45	45	36	54
CR	33	31	38	33	30	32	36	37	42	35	35	37
CU	247	232	226	237	215	258	205	165	149	154	100	135
DO 2014	112	85	77	78	96	84	85	70	80	91	97	93
DO 2015				11	23	24	24	19	17	15	20	19
EC	73	81	100	75	67	28	62	3	131	32	35	50
ES	62	56	58	62	61	58	56	56	34	37	59	62
GT	75	58	66	56	60	56	59	38	31	39	34	36
HN 2014	3	2	3	1	4			11	2	0	3	3
HN 2015	79	45	86	77	37	20	38	18	59	56	33	36
MX	71	39	10	21	45	40	61	40	36	40	35	32
NI	9	26	36	32	24	27	26	29	44	41	52	49
PA	7				13	2	3	69	64	68	85	85
PE	33	37	33	32	22	29	31	21	14	17	18	22
PT	98	101	108	146	124	117	112	122	92	118	93	137
PY	53	29	34	28	23	30	37	33	21	18	20	5
SV	112	100	107	94	105	77	73	82	80	70	53	59
UY	31	26	30	34	29	26	41	27	45	48	41	34

Fuente: Elaboración propia

En resumen, durante el periodo 2011 – 2015 el *fanpage* turístico con mayor número de actualizaciones es el de El Salvador con 9.468 *posts*, seguido de Guatemala, Portugal, el *fanpage* anterior de República Dominicana que tienen entre 4.244 y 4619 publicaciones.

Los países con menor número de actualizaciones diario son Colombia, los dos *fanpage* de Honduras, Perú, Nicaragua y Panamá.

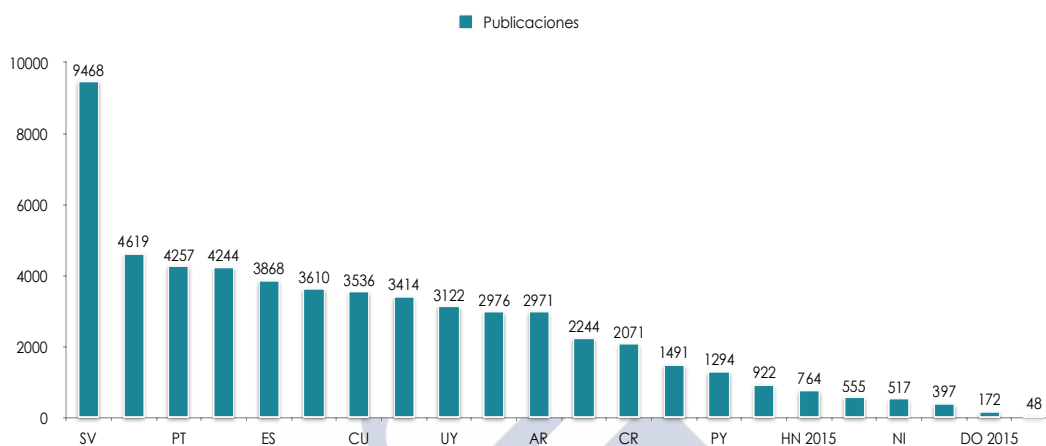


Gráfico 26. Publicaciones Fanpage turísticos iberoamericanos 2011 – 2015

Fuente: Elaboración propia

ii) NÚMERO DE PUBLICACIONES SEMANALES

Para analizar la efectividad de la estrategia digital en Facebook se toma como referencia el estudio realizado por Internet República (2012) en el que se sostiene que la media óptima de publicaciones en Facebook es de 3 a 5 semanales. Para obtener el promedio de publicaciones por semana se dividió el total de *post* registrados en los *fanpages* turísticos por 260, que corresponde al número semanas que corresponden a 5 años. Con la finalidad de mantener exactitud en la muestra, las páginas que tienen menos tiempo de creación se dividió para el número de semanas correspondientes.

No obstante, se debe recalcar que la actualización de contenidos no es constante, existiendo semanas con excesiva participación y otras temporadas que no se registra actividad. De acuerdo a las publicaciones totales en el periodo 2011 – 2015 se obtiene los siguientes resultados:

Durante el periodo 2011 – 2015 se evidencia que 14 de los *fanpage* turísticos iberoamericanos sobrepasan la media óptima de publicación semanal en el Facebook, lo que produce en los seguidores saturación y pérdida de interés por la información recibida. El *fanpage* de El Salvador tiene un promedio de actualización de 36 veces por semana, que puede ser perjudicial para su presencia en la red social, al igual que Cuba que actualiza su perfil, en promedio, 23 veces.

Pero, también, la ausencia de información es nocivo para la promoción turística y durante el periodo de exploración, se identifican 4 países que actualizan el *fanpage* con poca frecuencia, situándose por debajo de la media. De esta manera, se comprueba que solo existen 3 páginas que alcanzan el número óptimo de publicaciones: el primer *fanpages* de Honduras (3 *post* por semana), la página de Colombia (4 *post* por semana) y la de Perú (5 *post* por semana).

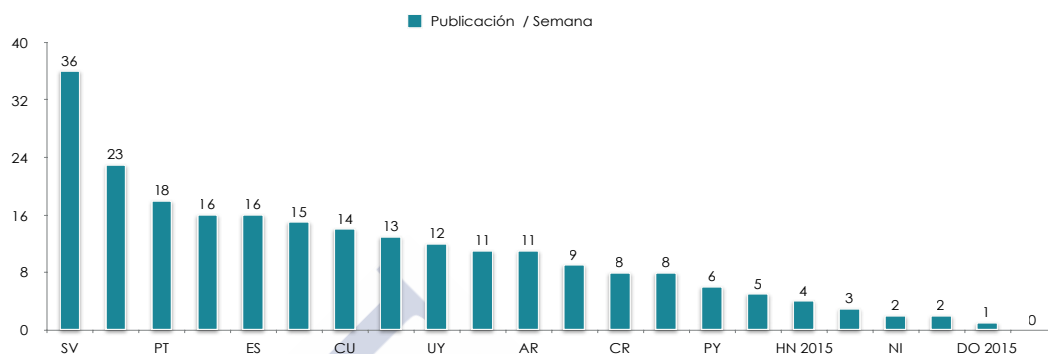


Gráfico 27. Promedio de publicaciones semanales.

Fuente: Elaboración propia

Únicamente 3 países se encuentran en el rango de publicaciones óptima, Perú, Colombia y el nuevo *fanpage* de Honduras. De esta manera, se demuestra que los Organismos turísticos deben realizar una evaluación de sus cuentas en Facebook y replantear las estrategias de comunicación digital.

Se debe tener presente que durante el periodo 2011 – 2013 no existía una actualización permanente de los *fanpages* lo que demuestra que existen periodos con excesiva actividad seguidos de etapas sin actualización.

iii) ACTUALIZACIÓN POR TEMPORADAS TURÍSTICAS

El análisis pretende determinar el comportamiento en los *fanpages* turísticos de Iberoamérica al realizar un estudio comparativo de la actividad en función de la temporada alta y temporada baja, el análisis de estas variables es fundamental porque determinan la estacionalidad de la demanda turística – uno de los principales impactos negativos para el turismo- marcada por fuertes puntas de intensidad en la temporada alta, al sobredimensionamiento de determinados servicios e infraestructuras le sigue en la temporada baja la sub – explotación o un uso muy por debajo de su dimensionado. (Picornell, 1993, p. 74).

El estudio se realiza a partir de dos indicadores: la actualización de contenidos y los recursos multimedia empleados para la promoción turística. Las temporadas analizadas son: la temporada baja de marzo a mayo por ser previa a la temporada alta más importante que corresponde a los meses de junio a agosto, determinada por la Organización Mundial

de Turismo tomando como referencia las vacaciones en los principales países emisores de turismo (Organización Mundial de Turismo, 1999). El estudio se realiza de manera anual desde el 2011 al 2015.

ECUADOR. La investigación de acuerdo a las temporadas turísticas del *fanpage* de Ecuador determina que las publicaciones se realizan de manera esporádica desde el año 2011 al 2013, pero, se establece una tendencia a reforzar la actualización de contenidos durante la temporada alta. En el año 2014 se incrementa la participación en la Red, sin embargo, en la temporada alta del 2015 desciende la actividad y la actualización de información.

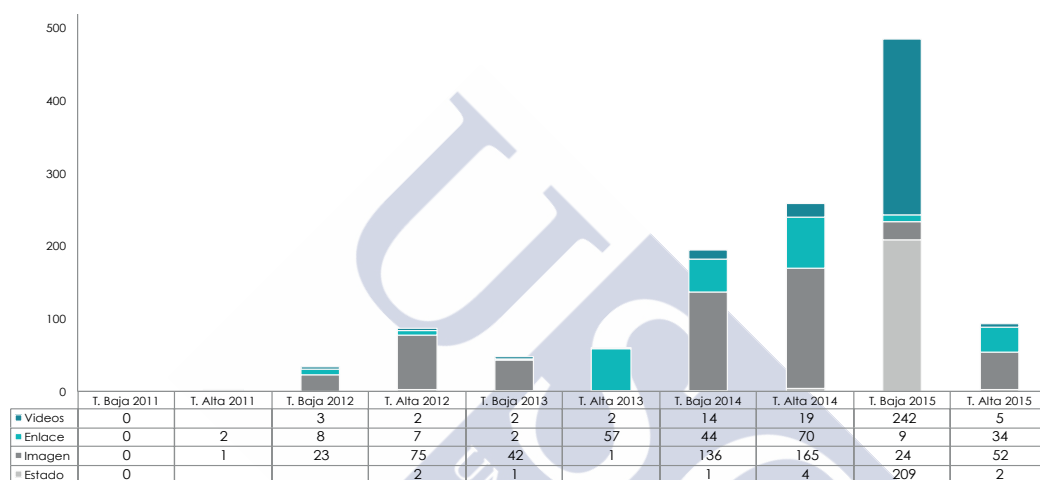


Gráfico 28. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Se puede establecer que la actualización de contenidos no se realiza estratégicamente, porque durante la temporada baja del 2012 y ambas temporadas del 2013 el número de publicaciones por semana se encuentra dentro de la media óptima para las publicaciones en el Facebook. A diferencia del año 2011 que no se registra actualizaciones en el periodo de investigación. Pero, durante la temporada alta del 2012 y a partir del año 2014 se evidencia una saturación de información en el *fanpage* turístico, llegando a alcanzar 40 publicaciones semanales en la temporada baja del 2015.

Esto demuestra que no existe una estrategia de promoción del país en función de las temporadas turísticas y que la actualización de contenidos no es planificada ni estratégica. Lo que se corrobora al analizar los recursos multimedia utilizados demostrándose que no existe parámetros que regulen las publicaciones entre las temporadas.

Las imágenes son el principal recurso multimedia utilizado por el Gobierno ecuatoriano. De esta manera, durante las temporadas bajas y altas del periodo 2011–2015, se determina que el 41% de las publicaciones contienen una imagen, el 23% tienen un video, el 18% un enlace y el 17% son actualizaciones de estado, es decir no utilizan recursos multimedia.

ARGENTINA. El *fanpage* del país no publica en función a las temporadas turísticas. Esto se puede deducir porque durante el año 2012 no realiza actualizaciones en el periodo analizado y hasta el año 2013 se nota mayor actualización durante la temporada baja, pero, a partir del 2014 cambia y se publica con mayor frecuencia en la temporada alta.

Al comparar los *post* semanales con la media óptima de publicación en Facebook, establecida en el estudio Internet República (2012), se confirma que la actualización en la red social no se realiza de manera estratégica. Únicamente en la temporada baja del 2013 se realiza un número de publicaciones óptima (3), llegando a registrarse hasta 34 y 27 anuncios por semana en la temporadas baja y alta del 2015, respectivamente.

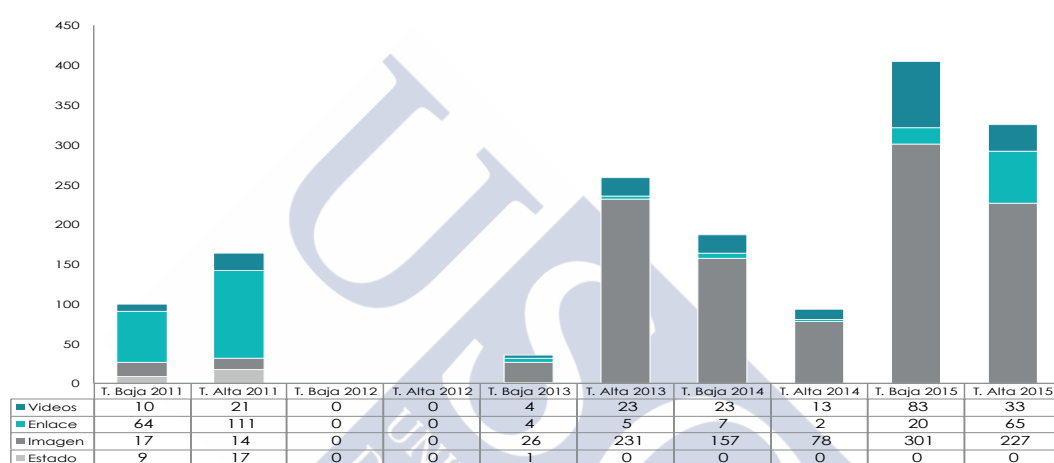


Gráfico 29. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina.

Fuente: Elaboración propia

En la investigación se prueba que existe cierta relación en el porcentaje de uso de recursos multimedia por temporada. De esta manera, a partir del año 2013 las publicaciones de imágenes corresponde entre el 70 y 90% de los *post*, las publicaciones de enlaces son un porcentaje entre 1 y 10% de los anuncios y la frecuencia de inserción de videos se refleja entre el 9 y 21% de los contenidos difundidos. Solo en la temporada baja del 2015 se encuentran publicaciones de estado sin recursos multimedia equivalentes al 34%.

En el *fanpage* turístico argentino el recurso multimedia más usado es la imagen, que se encuentra en el 41% de las publicaciones, el video, también, se lo emplea como herramienta de promoción turística en el 23% de los *post*. El uso de enlaces para complementar la información para el turista se encuentra en el 18% de los anuncios y el 17% de los publicaciones son textos sin compañía de recursos multimedia.

BOLIVIA. A pesar que en el año 2011 existe actualización de contenidos en el *fanpage* de Bolivia en las temporadas analizadas no se genera actividad. Durante los años 2012 y 2015 se observa mayor participación en la temporada baja, a diferencia del 2013 y 2014 cuando la mayor actividad se efectúa en la temporada alta.

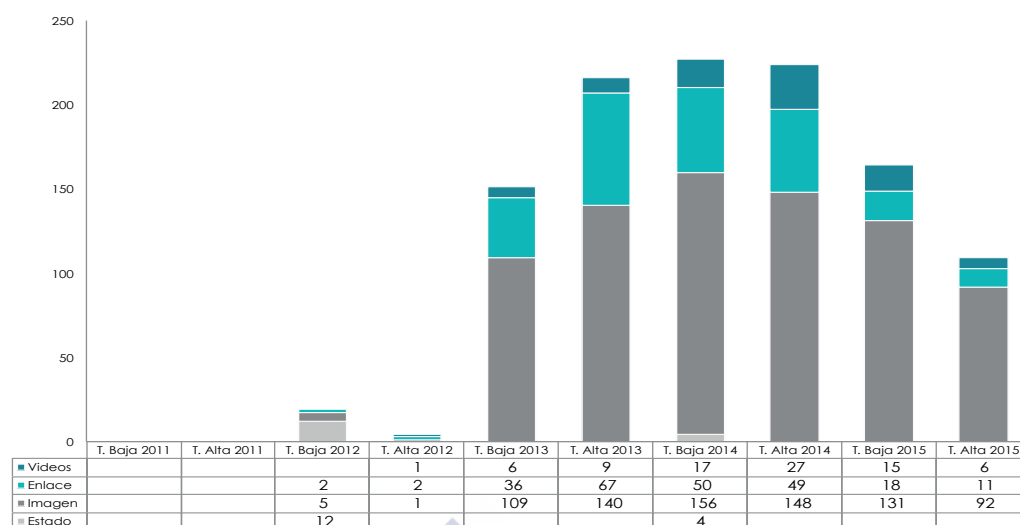


Gráfico 30. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Bolivia

Fuente: Elaboración propia

Al realizar una comparativa con la media óptima de publicación semanal se demuestra que no existe una difusión estratégica de contenidos, porque en el año 2011 la actividad es poco frecuente y a partir del 2012 se satura el *fanpage* con contenidos llegando a publicar 19 *post* semanales en el 2014. Pero, a partir del siguiente año existe un descenso en la actividad.

A partir del año 2013 se normaliza el uso de recursos multimedia, de esta manera, los *post* con imagen corresponden al 65% y 80% de las publicaciones mensuales, los textos acompañados con enlaces se encuentran entre el 10% y el 30% y los videos alcanzan el 10%.

BRASIL. En la temporada baja del año 2011 es cuando se registra mayor participación en el *fanpage* turístico del país, sin embargo, para la temporada alta tiene un significativo descenso en la participación y en el 2012, únicamente, realiza 32 *post* al año, pero, ninguno se encuentra en el periodo analizado. A partir del 2013 tiene presencia permanente en la red manteniendo una media de publicaciones semanales de 8, sin demostrar variaciones significativas entre temporada. Pero, sobrepasando la media óptima permitida en la Red.

Al analizar los recursos multimedia empleados por el Organismo Gubernamental Turístico de Brasil, se evidencia que a partir del año 2013 el comportamiento en la red mantiene una relación, pero se diferencia con la participación en la temporada baja del 2011 en la que existe un predominio de publicaciones que utilizan enlaces y de la temporada alta del mismo año en la que se utilizan mayoritariamente imágenes, seguido de enlaces y videos.

Al retomar la actividad en el 2013 solo se promocionan imágenes y en el periodo 2013 – 2015 en las publicaciones, también, predomina el uso de fotografías en el 96% de los *post*, a diferencia de los enlaces que son utilizados 1% de los anuncios y videos que representan 3% de los contenidos difundidos.

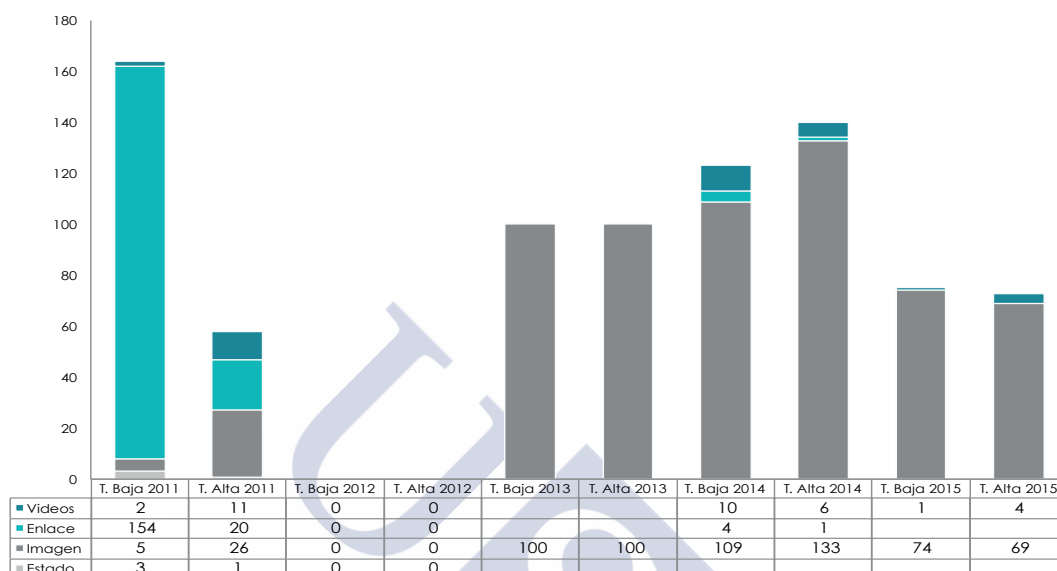


Gráfico 31. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Brasil.

Fuente: Elaboración propia

CHILE. Al revisar el número de actualizaciones por temporada se demuestra que no se realiza una diferenciación entre cada una, por el contrario, se comprueba una estandarización en las publicaciones.

No obstante, se comprueba que existe una saturación de información en la Red, por el exceso de publicaciones en promedio semanales. De esta manera, en la temporada baja 2013, que es la que menor número de *post* tiene, se realizan ocho publicaciones semanales y en la alta del 2015 se alcanza las 25 en el mismo rango de tiempo, sobrepasando durante el periodo de análisis la media óptima determinada para la comunicación 2.0.

En el año 2011 se actualiza la Red a partir del mes de octubre, por tanto no hay actividad en el periodo analizado. Se comprueba una clara diferencia en el uso de recursos multimedia en relación a los años de estudios. En el 2012, existe un predominio de uso de enlaces para completar la información y a partir del 2013 se utilizan imágenes como recursos de promoción turística, el uso de enlaces y video se potencia en el 2015, aunque, se los utiliza esporádicamente en periodos anteriores.

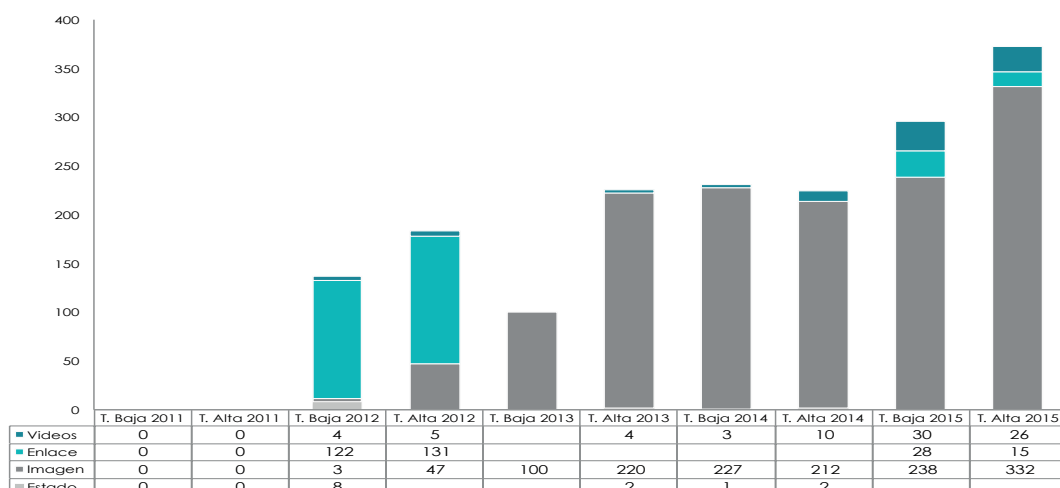


Gráfico 32. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Chile.

Fuente: Elaboración propia

COLOMBIA. Al revisar los datos obtenidos en el *fanpage* turístico de Colombia se constata que existe una tendencia hacia publicar más durante la temporada alta. Pero el nivel de actualización es muy bajo. La media óptima de publicaciones en Facebook se alcanza en las temporadas bajas del 2012 y 2013 y la temporada alta 2014.

Durante las temporadas altas del 2015 se realizan un promedio de 10 publicaciones por semana y en el 2012 y 2013 se llegan a los seis *post*, saturando a la red de información. En las temporadas bajas se publican entre una y dos veces por semana.

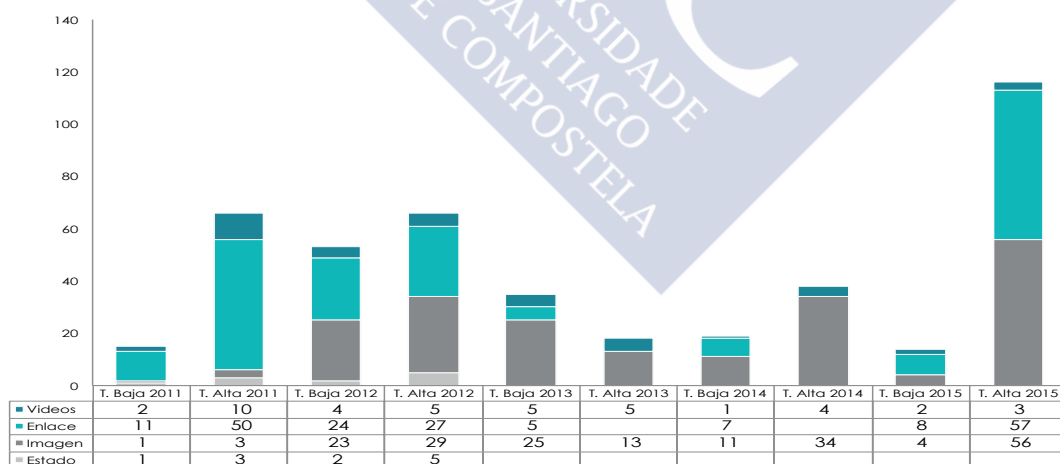


Gráfico 33. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Colombia.

Fuente: Elaboración propia

Los recursos más utilizados para la promoción turística de Colombia son las imágenes que predominan a partir de la temporada alta del 2012 al 2014 y los enlaces que sobresalen en las publicaciones del año 2011, la temporada baja de 2012 y 2015, aunque en el último año se registra cierto nivel de equilibrio en el uso de los recursos multimedia.

COSTA RICA. Los *post* en el *fanpages* de Costa Rica, son periódicos conservan una media de 9 *post* semanales, que sobrepasa el número de publicaciones óptimas.

Durante el año 2011 y la temporada alta del 2012 predomina el uso de enlaces, aunque en la temporada baja del primer año existe proporción entre el uso de enlaces y las publicaciones sin recursos multimedia. A partir del año 2013 se puede ver que prima uso de imágenes, aunque se complementa la promoción turística con videos y enlaces aunque en menor cantidad (35%).

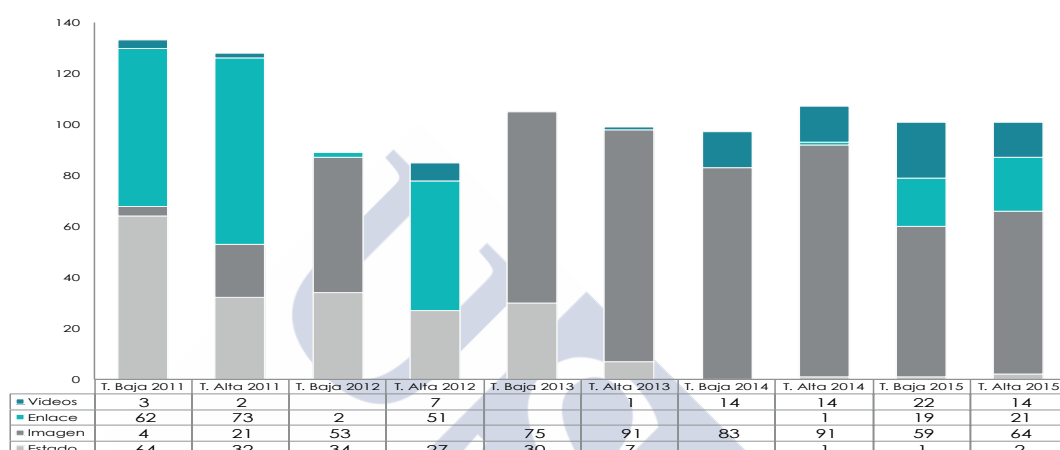


Gráfico 34. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Costa Rica
Fuente: Elaboración propia

CUBA. El Fanpage turístico de Cuba se crea en el año 2013, sin embargo, ese periodo no es actualizado. Cabe destacar, que durante los dos años siguientes, las publicaciones son excesivas saturando la red con un promedio de 27 *post* semanales en el 2014 y 54 anuncios en el 2015.

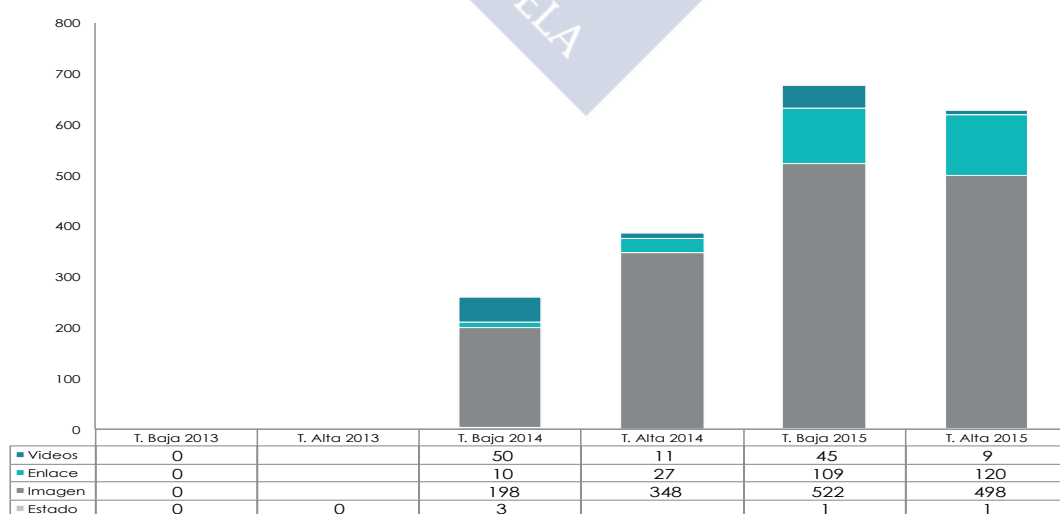


Gráfico 35. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Cuba.
Fuente: Elaboración propia

El recurso multimedia más utilizado por el país son las imágenes que corresponden al 80% de los *post*, mientras que, solo el 14% de las publicaciones contienen enlaces y el 6% videos.

REPÚBLICA DOMINICANA. De este país se analizan dos *fanpage* turísticos, porque en el año 2015 se cambia el enlace en el sitio web turístico oficial, no obstante, la página anterior se continúa actualizando, aunque con menor frecuencia.

El primer *fanpage* utilizado por República Dominicana incrementa paulatinamente sus actualizaciones hasta el año 2014 donde alcanza el mayor número de *post* en promedio por semana, (30 temporada baja y 29 temporada alta), para el siguiente año se muestra un pequeño descenso, pero, se continúa saturando la red con información turística. Únicamente en la temporada alta del 2011 se consigue el número de publicaciones óptimo. Por lo que durante el periodo de análisis no se evidencia un comportamiento en función a las temporadas turísticas, sino, un incremento constante en el número de publicaciones.

Para la promoción turística, en el primer año, utiliza mayoritariamente enlaces. A partir del 2012, con excepción de la temporada alta de este año, el recurso multimedia más usado son las imágenes que se encuentran en el 59% de las publicaciones y complementa la promoción turística incorporando enlaces (28%) y videos (6%) en sus anuncios. Únicamente en el 7 % de los *post* no tienen recursos multimedia.

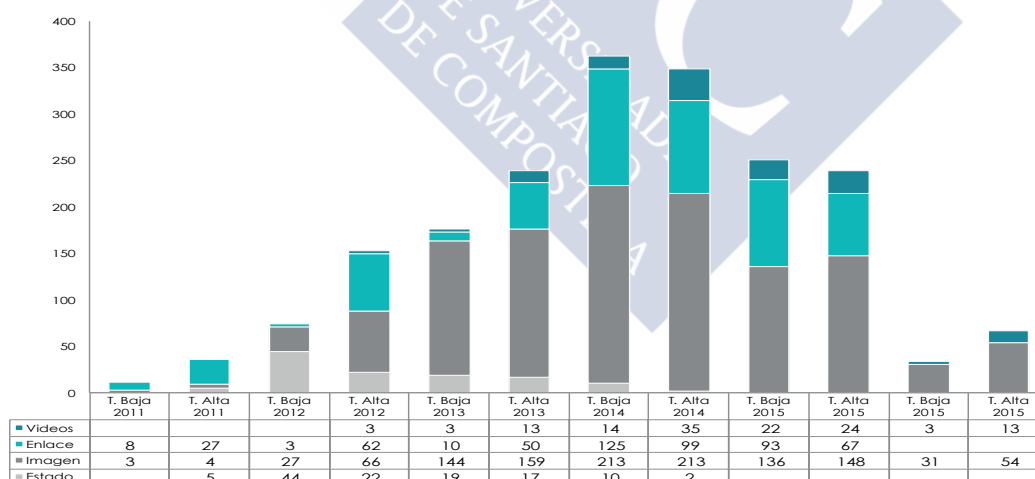


Gráfico 36. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en República Dominicana

Fuente: Elaboración propia

En el segundo *fanpage*, a pesar, que en la primera temporada del 2015 consigue un número óptimo de publicaciones por semana, en la temporada alta nuevamente incrementa el nivel de actualización, alcanzando 6 *post* por semana, que supera la media permitida. En este *fanpage* el Organismo Gubernamentales emplea dos tipos de recursos, las imágenes que está presentes en el 54% de los *post* y los videos en el 16% de las publicaciones.

El Salvador. Las publicaciones que se realizan en el Fanpage turístico son irregulares, no mantienen ninguna relación en función de la temporada turística. Existiendo periodos como el 2012, que no se registra actividad en la red, que contrastan con la temporada baja del 2014 que se llega a actualizar la página en promedio 117 veces en una semana.

Este *fanpage* se caracteriza por la saturación del Facebook con información turística y el uso mayoritario de las imágenes como recurso multimedia, ya que se encuentran el 88% de los *post*, a diferencia de los enlaces que están presentes en el 6% de los *post* y los videos en el 4%.

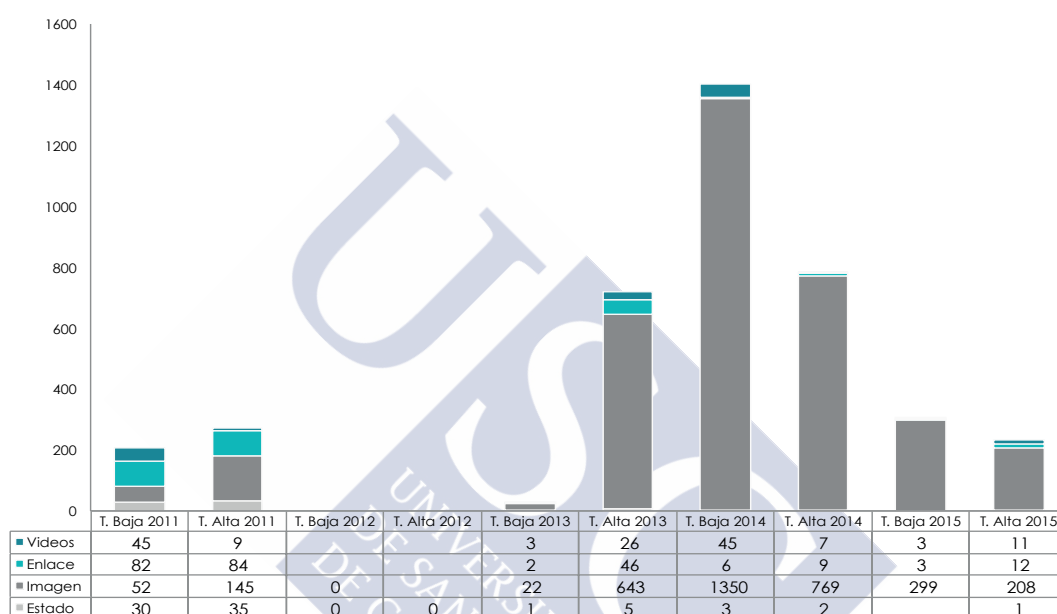


Gráfico 37. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en El Salvador

Fuente: Elaboración propia

ESPAÑA. Los datos obtenidos del *fanpage* turístico de España no demuestran que exista una planificación estratégica para actualizar los contenidos en la Red. No se puede encontrar relación entre la promoción que se realiza en las temporadas de turismo.

Durante la temporada alta del 2011 y baja del 2012 se consigue una actualización de contenidos óptima, pero, en las otros periodos analizados se publica en la Red con demasiada frecuencia, llegando a las 26 publicaciones por semana. El Organismo Turístico de España utiliza en el 90% de sus publicaciones imágenes y de manera esporádica enlaces (6%) y videos (2%), solo el 2% de sus *post* no están acompañados de un recurso multimedia.

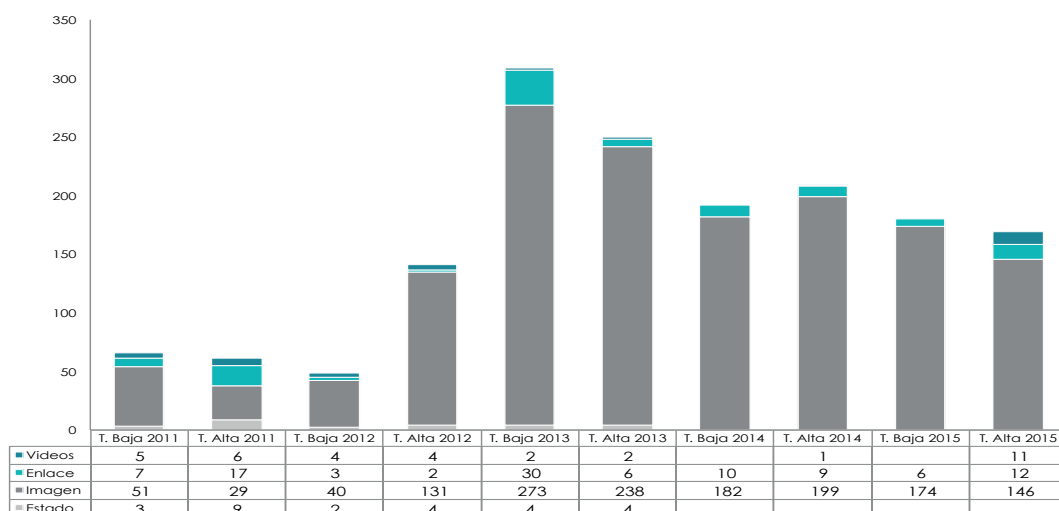


Gráfico 38. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en España

Fuente: Elaboración propia

GUATEMALA. El *fanpage* de Guatemala no realiza diferenciación en las publicaciones que realiza entre temporadas. Además, mantiene un nivel elevado de actualización superando la media permitida, publica semanalmente como mínimo siete *post* y máximo 78 saturando la red y, también, se evidencian periodos como el del año 2012 que no existe actividad. Por tanto, su participación en Facebook no es estratégica ni se puede comprobar que exista una planificación.

Las imágenes constituyen el principal recurso multimedia usado para promocionar al país, están presentes en el 84% de las publicaciones, mientras que los enlaces y videos se registran en el 7% y 5% de los *post*, respectivamente. Es importante destacar que solo el 5% de los anuncios no contienen recursos multimedia.



Gráfico 39. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Guatemala

Fuente: Elaboración propia

HONDURAS. Al igual que República Dominicana, este país tiene dos cuentas de Facebook, que no las actualiza con frecuencia. A pesar de estar creada la primera cuenta de promoción turística, desde el año 2009, no se registran actualizaciones durante el periodo de análisis hasta la temporada baja del 2015, de igual manera, el segundo *fanpage* que es creado en el 2013 registra actualizaciones a partir de la temporada alta del año 2014. La actualización del primer *fanpage* es poco frecuente, en las dos temporadas se reconoce una publicación por semana, a diferencia de la página nueva, en la cual, la temporada alta del 2014 se obtiene un promedio óptimo de cinco *post* por semana. Sin embargo, en el 2015 se eleva la frecuencia de actualización logrando hasta 17 anuncios semanales.

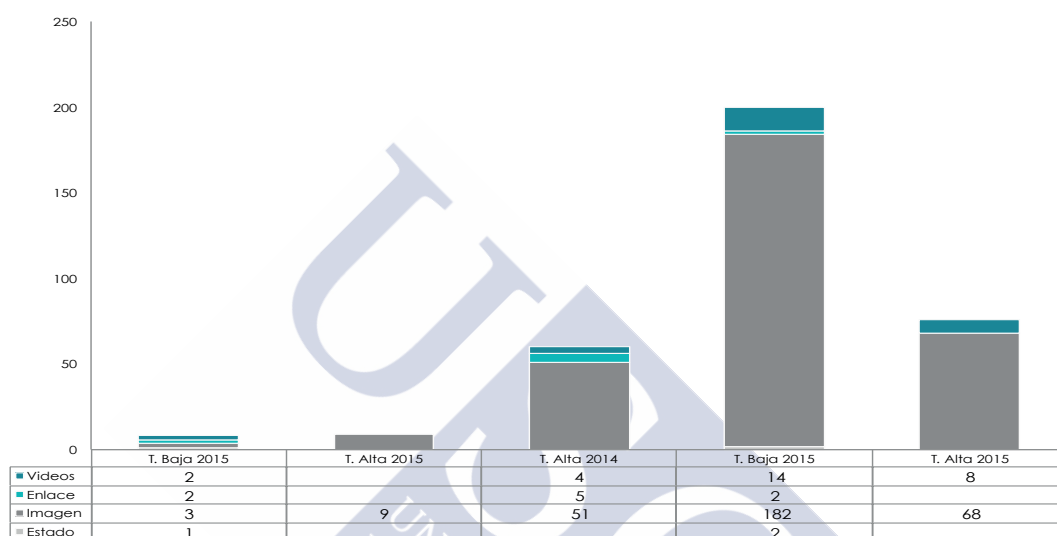


Gráfico 40. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Honduras

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las cuentas se evidencia que prevalece el uso de imágenes, empleando este recurso en el 71 % de las publicaciones del primer *fanpages* y el 90% de los *post* del segundo. En cuanto a otros recursos multimedia se presentan diferencias. La cuenta anterior propaga enlaces (12%) y videos (12%) en igual proporción y el 6% de las actualización no añaden elementos multimedia. A diferencia del *fanpage* nuevo que el 8% de los estados son videos, el 2% son enlaces y únicamente el 1% no está acompañado por recursos multimedia.

México. El *fanpage* del país se crea a inicios del 2011, pero, en el periodo de análisis de ese año no se registra actividad. Hasta el año 2014, el Organismo Gubernamental, mantiene la tendencia de realizar más publicaciones en la temporada baja, aunque con muy pocas diferencias entre los dos periodos.

La actualización de contenidos en la red se realiza de manera constante, llegando a publicar demasiada información, como en el caso de la temporada baja del 2012 que se realizan en promedio 37 anuncios semanales, en este periodo, también, se puede comprobar que el recurso más utilizado son los enlaces (88%). A partir de la temporada alta se da prioridad a la publicación de imágenes (86%), enlaces (10%) y videos (5%). Únicamente el 4% de las publicaciones no aprovechan los recursos multimedia.

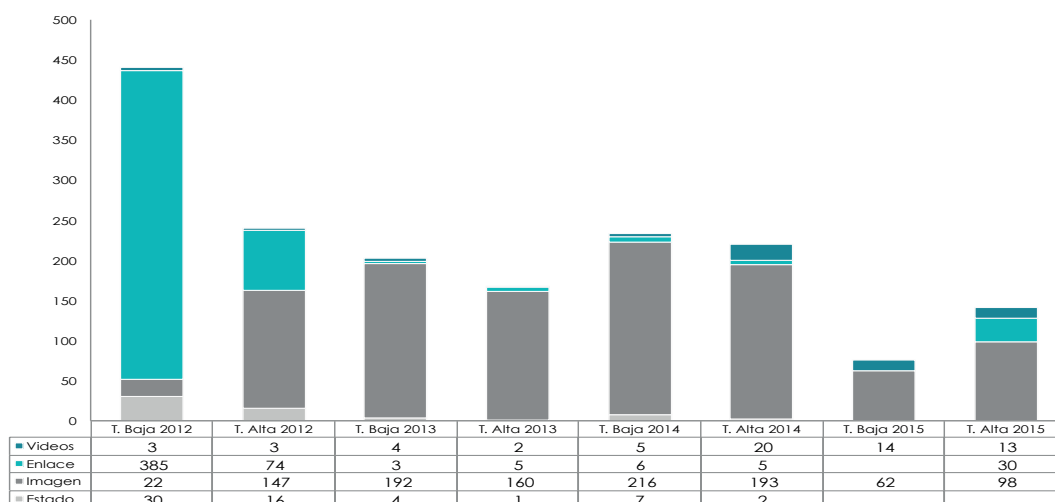


Gráfico 41. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en México

Fuente: Elaboración propia

Nicaragua. El país es uno de los pioneros en utilizar Facebook como una plataforma de comunicación turística, creando su cuenta en el año 2009. Pero, al realizar el análisis en función de las temporadas de turismo se evidencia que no son consideradas para la promoción turística, porque recién en el 2012 se registran actualizaciones en el periodo analizado. Las actualizaciones de contenido son esporádica, encontrándose máximo un *post* semanal en algunas temporadas hasta el 2014. En el año 2015, por el contrario se supera, aunque con poco, las actualizaciones óptimas para Facebook, publicando en promedio siete veces a las semanas.

El recurso más utilizado son las imágenes que se encuentran en 123 publicaciones, seguidos de los enlaces en 57 *post* y los videos en 30 anuncios. Es importante destacar la inclusión de recursos multimedia, ya que únicamente en un estado no los utiliza.

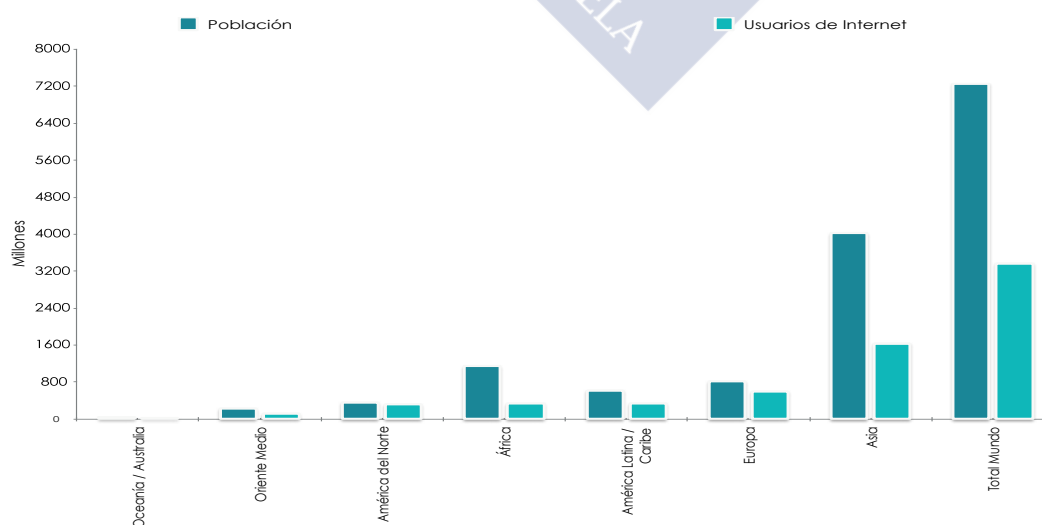


Gráfico 42. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Nicaragua

Fuente: Elaboración propia

PANAMÁ. El Organismo Gubernamental encargado de la promoción turística del país consideró adecuado que una vez que se reemplaza la *fanpage* se debe eliminar la anterior, razón por la cual, únicamente existen datos de la actividad en el año 2015 y no se puede realizar un análisis comparativo.

En este periodo se evidencia un contraste entre la actividad que se genera en la temporada baja que es ocasional alcanzándose, un promedio de una publicación semanal, y en la temporada alta que se supera la media óptima de actualización, realizando, en promedio, seis *post* por semana.

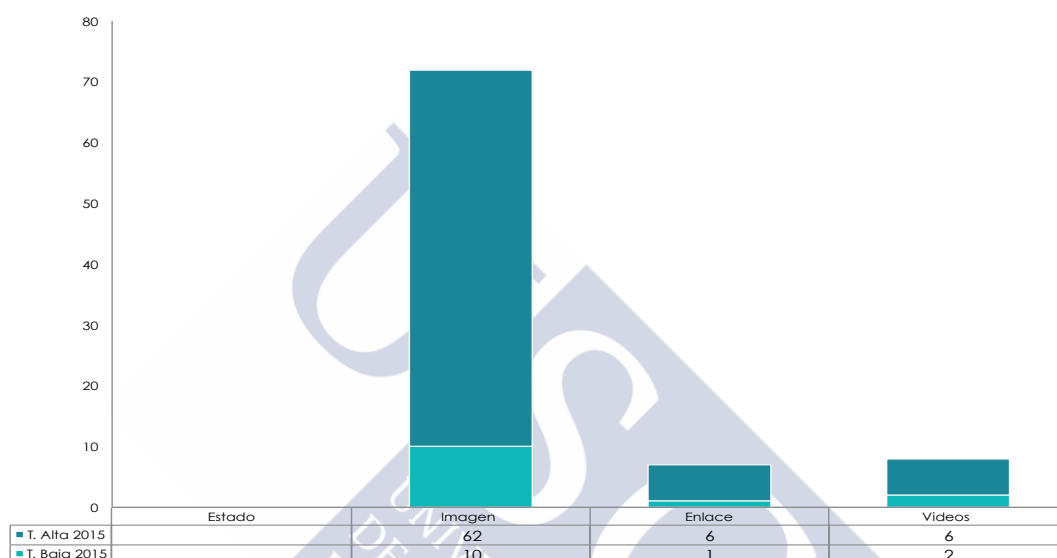


Gráfico 43. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Panamá
Fuente: Elaboración propia

En este periodo se puede destacar que todas las publicaciones utilizan recursos multimedia, destacando la aplicación de imágenes en el 83% de los *post*, los videos en el 9% y los enlaces en el 8% de los anuncios.

PARAGUAY. El Gobierno del país incorpora el Facebook como plataforma de promoción turística en el 2013, sin embargo, en el periodo analizado no se registra actividad durante este año. A partir de 2014, se puede ver actualizaciones frecuentes en la cuenta, llegando a saturar a los usuarios con información, en las dos temporadas del 2014 se encuentran 19 *post* por semana, y en el 2015, un promedio de ocho anuncios semanales.

Aunque, tanto en el 2014 (82%) como en el 2015 (92%) impera el uso de la imagen como recurso multimedia, en el primer año la promoción se complementa incluyendo enlaces (8%) y videos (2%) y se observa que el 8% de las publicaciones no incorpora recursos. A diferencia del segundo año que se usa como segunda opción videos (4%), el 1% de los *post* contiene enlaces y el 1% de publicaciones no tienen elementos multimedia.

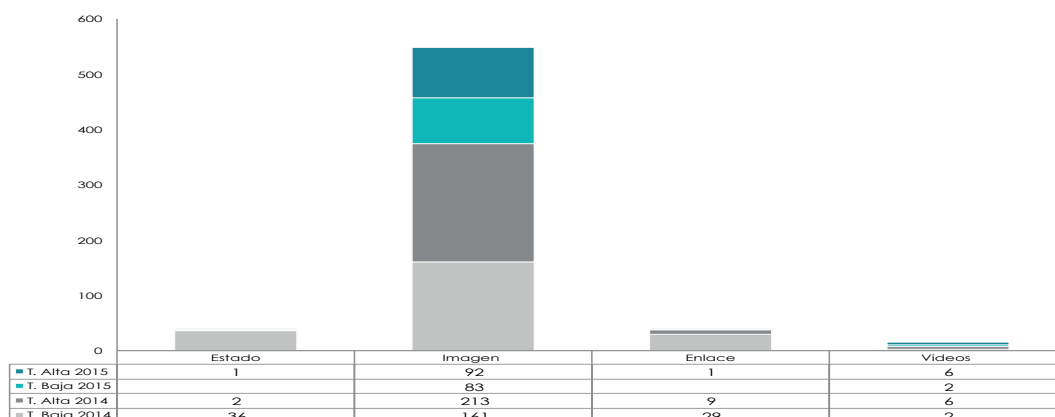


Gráfico 44. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Paraguay

Fuente: Elaboración propia

Perú. El *fanpage* para promocionar turísticamente al país fue creado en el año 2014, aunque actualiza la cuenta con frecuencia se advierte que sobrepasan las publicaciones recomendadas por semana, excepto en la temporada alta del primer año.

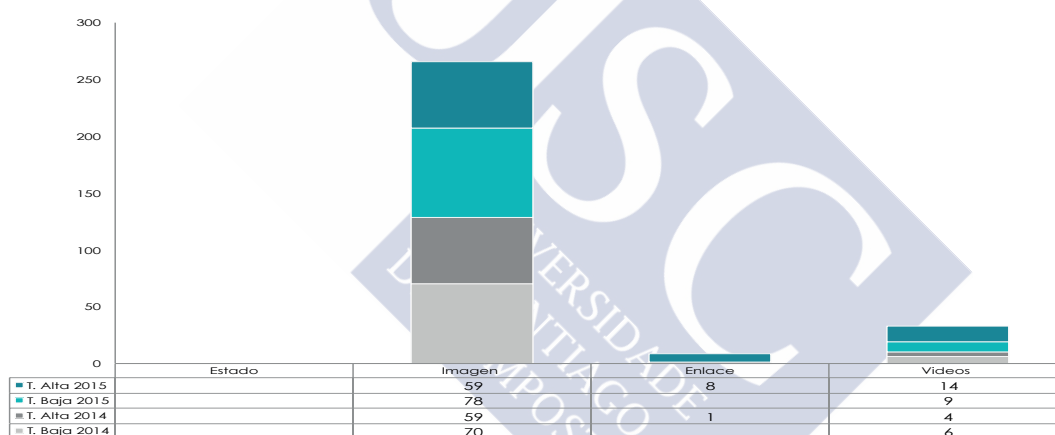


Gráfico 45. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Perú

Fuente: Elaboración propia

La actualización de contenidos se realiza de manera normalizada, es decir, se publican aproximadamente el mismo número de *post* por temporada. Entre los recursos multimedia resalta la presencia de imágenes en el 86% de las publicaciones y en menor proporción se insertan videos (11%) y enlaces (3%). Se precisa destacar que todos los anuncios van acompañados de recursos multimedia, brindando dinamismo a la página.

PORTUGAL. La cuenta en Facebook para la promoción turística fue creada en el 2009, pero durante la temporada estudiada no se observa actualización de contenidos, hasta el año 2013. A partir del 2014 se puede comprobar que se genera una tendencia a publicar con mayor frecuencia en la temporada baja en comparación con la alta. No obstante, solo en la temporada baja del 2013 se conserva un ritmo óptimo de actualización, porque después se publica entre 30 y 40 *post* semanales, lo que causa saturación en los usuarios.

En relación al uso de recursos multimedia, se observa que hasta la temporada alta del 2014 prima la publicación de enlaces en el 48% de los *post*, a diferencia del año 2015 cuando se otorga mayor relevancia a la aplicación de imágenes en el 65% de los anuncios.

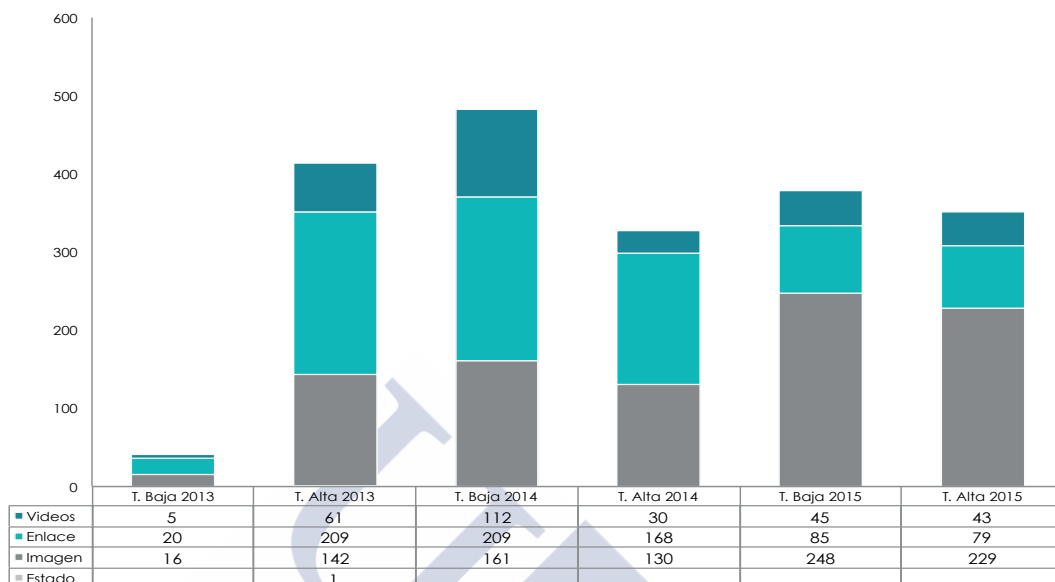


Gráfico 46. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Portugal

Fuente: Elaboración propia

URUGUAY. La actualización del *fanpage* turístico de Portugal es constante. En la temporada alta del 2011 se registra la mayor actividad llegando a publicar 21 *post* por semana. A partir de ahí, se registra una tendencia a disminuir sistemáticamente el número de *post*, por tanto, se evidencia mayor participación en la temporada alta. En el año 2015 se advierte que la divulgación de contenidos es igual en las dos temporadas. No obstante, el Organismo Turístico tiene un nivel elevado de actualización, excediendo la media permitida.

A diferencia de todos los países de la región, los multimedia más usados son los enlaces y videos, marcándose una diferencia, en el comportamiento en la red durante el periodo de análisis. Hasta la temporada baja del 2012 el 60% de los *post* son enlaces y el 27% son videos. A partir de temporada alta del mismo año, el uso de recursos multimedia es proporcional, incrementándose la presencia de videos e imágenes. De esta manera, el 44% de las publicaciones contiene videos, el 30% imágenes y el 24% enlaces, siendo únicamente el 2% los *post* que no incluyen recursos.



Gráfico 47. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Uruguay

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.1.4. Interactividad

La interactividad concebida como la participación y la relación constante de los usuarios y la organización en los entornos digitales, se fortalece a través del dialogo y el intercambio de información que promueven la co - creación de contenidos y promueve una relación en la que se busca ganar – ganar . Por tanto, “la marca no solo debe publicar contenido en su perfil, sino que debe acudir en busca del usuario y promover su participación” (Gálvez Clavijo, 2013).

La variable de interactividad se analiza a través de la valoración de los siguientes indicadores de desempeño: i) el nivel de respuesta de los seguidores, ii) la generación contenidos y iii) las sugerencias de los fans que permiten evaluar la iv) participación de los usuarios en los medios sociales turísticos.

También se evalúa v) el impacto que tienen los *post* turísticos dependiendo del día y la hora de publicación, vi) la reacción de los usuarios en relación con los recursos multimedia empleados por los países iberoamericanos para la promoción turística, vii) la participación de los usuarios en función de las temporadas de turismo y viii) el *engagement* de los usuarios con el *fanpages* de los destinos turísticos. Variables que permiten determinar el comportamiento del turista 2.0. y marcar las pautas para la promoción turística eficaz en medios sociales.

En la segunda parte del análisis de interactividad se analiza el compromiso de las Organizaciones turísticas a través de ix) el nivel de servicio que brindan, para lo cual se evalúa la respuesta que dan a las publicaciones de los usuarios en el muro y x) el tiempo de respuesta. Finalmente, se valora los xi) indicadores de rentabilidad.

i) **RESPUESTA.**

El nivel de respuesta mide la participación de los usuarios a través de la opción “me gusta” (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012, 2016) frente a los contenidos generados por la organización turística desde el año 2011 al 2015.

Tabla 86. Análisis de respuesta en los fanpages turísticos de Iberoamérica

País	Me gusta	País	Me gusta
CR	7.208.136	DO 2015	687.782
ES	4.613.210	AR	530.552
EC	3.592.388	BO	370.381
MX	3.419.017	PE	229.830
SV	2.942.389	CO	134.010
PT	2.118.918	CU	100.536
DO 2014	2.093.347	PY	77.716
CL	1.717.733	NI	54.860
GT	1.508.307	PA	29.810
UY	902.688	HN 2015	4.907
BR	782.056	HN 2014	1.718

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar la presencia en la Red, establecida por el número de seguidores y la actualización de contenidos, incide en el nivel de respuesta de los turistas 2.0 en los *fanpages* turísticos de Iberoamérica, pero, un factor determinante es la calidad de los contenidos difundidos.

De esta manera, el *fanpage* de Costa Rica (quinto puesto) obtiene mayor respuesta de los usuarios que los *fanpages* de España, Ecuador y México que lideran el ranking de presencia. Inclusive México que tiene mayor número de seguidores y actualiza con mayor frecuencia la página el nivel de respuesta es menor.

De la investigación se comprueba que la participación de los turistas 2.0 es permanente en la red social Facebook, registrándose, en promedio, más de 18.148 interacciones por día en las cuentas turísticas iberoamericanas, de las cuales 3.950 se generan en la página turística de Costa Rica.

El *fanpage* turístico de Ecuador, también, obtiene la participación de los seguidores, alcanzando, en promedio, 1.968 respuestas diarias, a través de “me gusta”, lo que lo ubica como tercer país, detrás de España, con mayor respuesta de los usuarios.

ii) GENERACIÓN.

IBA Spain (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012b) analiza la generación en función a los contenidos creados por el usuario, sin embargo, únicamente toma como referencia los comentarios. La presente investigación se complementa añadiendo los contenidos publicados en el muro de los *fanpages* turísticos iberoamericanos.

Tabla 87. Generación de contenidos por los usuarios en los *fanpages* turísticos

País	Comentarios	Publicaciones	Generación
CR	188.060	15.798	203858
ES	151.386	4.482	155868
EC	123.755	7.100	130855
MX	115.285	425	115710
SV	71.508	610	72118
DO 2014	63.366	7.472	70838
PT	54.240	15.021	69261
UY	51.428	713	52141
CL	45.024	4.229	49253
GT	41.321	22	41343
BR	27.116	3.877	30993
AR	11.219	1.913	13132
BO	9.775	575	10350
DO 2015	9.422	593	10015
PE	8.525	0	8525
CO	4.346	277	4623
HN 2015	121	4.196	4317
CU	2.763	178	2941
PY	2.312	92	2404
NI	1.804	111	1915
HN 2014	86	1.060	1146
PA	901	83	984

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio de la generación de contenidos por los turistas 2.0 son similares a los del nivel de respuesta. Corroborándose que la calidad de los contenidos difundidos en los *fanpage* inciden en la participación de los usuarios, destacándose nuevamente Costa Rica, España y Ecuador como las páginas que promueven mayor participación de los usuarios.

La menor contribución de los usuarios se registra a través de los comentarios, probablemente porque el nivel de visibilidad es menor que en las publicaciones que se realizan en el muro. Los *fanpages* de Costa Rica, España y Ecuador son los que registran mayor número de participaciones de los seguidores. En sus cuentas se visualizan, en promedio, 103, 83 y 68, comentarios diarios, respectivamente.

Las publicaciones de los usuarios en el muro, aunque en menor cantidad, se encuentran en los *fanpage* de Costa Rica, Portugal, República Dominicana y Ecuador, que en promedio reciben por día nueve, ocho y cuatro publicaciones, respectivamente.

iii) SUGERENCIAS.

La viralidad es una estrategia a través de la cual los cibernautas comparten los contenidos que encuentran en la red, puede ser considerada como una referenciación o sugerencia de un usuario al difundir, de manera voluntaria, cierto tipo de información.

Probablemente, el compartir la información de un *fanpage* turístico demuestre mayor grado de compromiso del seguidor y si la actividad se realiza con frecuencia, se pueden conformar los promotores o embajadores 2.0. IAB Spain (2016), para evaluar las sugerencias de los turistas 2.0 toma como referencia los contenidos compartidos por los usuarios.

De esta manera, nuevamente se demuestra del liderazgo de Costa Rica que consiguió que la información que publica sea compartida, en promedio, 452 veces al día, seguido por España que sus contenidos son referenciados, en promedio, 392 veces al día y Ecuador que sus *post* se viralizan diariamente, en promedio, 366 veces.

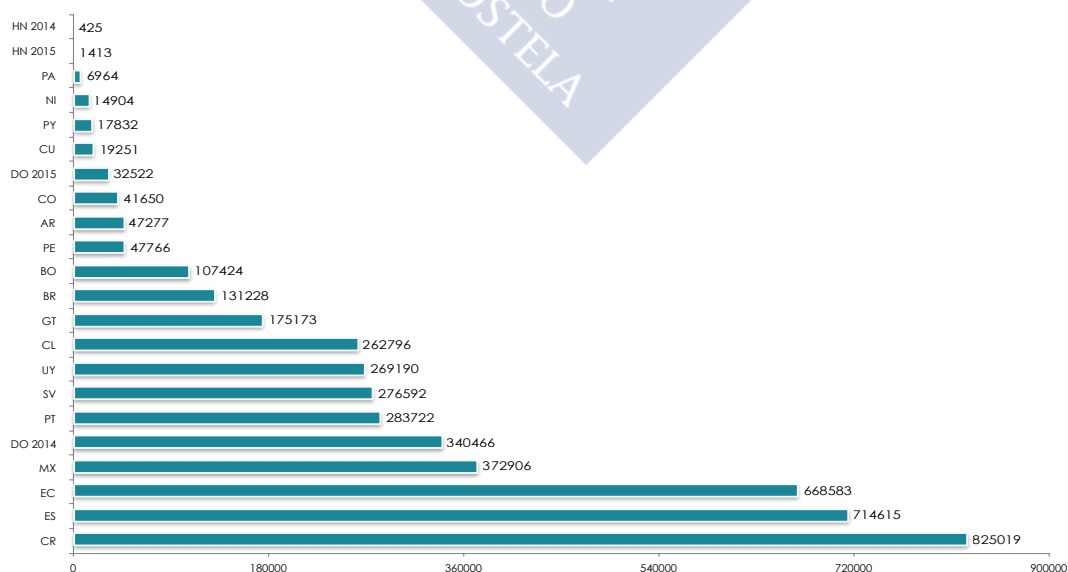


Gráfico 48. Sugerencias los usuarios en los fanpages turísticos
Fuente: Elaboración propia

iv) PARTICIPACIÓN.

Como se puede observar la participación de los usuarios en los *fanpages* turísticos es permanente, llegándose a registrar, en promedio, 21.000 reacciones por día en las cuentas oficiales de Iberoamérica. La participación de los turistas 2.0 es constante y se visualiza, principalmente, a través de la opción “me gusta” con la que demuestran su conformidad con los contenidos recibidos. Durante los cinco años de estudio en las 22 páginas turísticas oficiales investigadas, se registran un total de 33 millones de “me gusta” en la información turística, los contenidos promocionales se han compartido más de 4,5 millones de veces. Aunque la generación de contenidos es menor, probablemente porque requiere mayor compromiso de los usuarios, también, se visualizan en total cerca de un millón de comentarios y 68 mil publicaciones en los muros.

Este comportamiento de los usuarios encajan en la caracterización elaborada por Forrester Research (citado en Domínguez Vila y Araújo Vila 2012 p. 227) que menciona las principales características de los internautas son:

- Creadores: publican en blogs y/o Webs, suben fotos, videos y similares.
- Críticos: publican comentarios, valoraciones y contribuyen en foros.
- Lectores: utilizan suscripciones, etiquetan fotos y participan en procesos de votación.
- Registrados. Visitan y mantienen su perfil de usuario en comunidades.
- Espectadores: leen blog, foros, ven videos, escucha potcast, etc.
- Inactivos: no realizan ninguna de las actividades enumeradas.

Con el resultado de la sumatoria de todas las reacciones de los usuarios en cada página turística se identifica a las *fanpages* que, para esta investigación, se las catalogará como “participativas” al promover o generar la participación de los usuarios. Para obtener resultados estandarizados se procede a normalizar los datos obtenidos aplicando la Fórmula estadística Min – Max.

Tabla 88. Índice de participación en Facebook

País	Índice	Categoría
CR	100	Participativa
ES	67	Aceptable alto
EC	53	Aceptable
MX	47	
SV	40	
DO 2014	30	Aceptable bajo
PT	30	
CL	25	
GT	21	
UY	15	Mejorable
BR	11	
DO 2015	9	
AR	7	
BO	6	
PE	3	
CO	2	
CU	1	
PY	1	
NI	1	
PA	0	
HN 2015	0	
HN 2014	0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, a pesar que existe participación en las *fanpages* turísticas iberoamericanas el 57% de la participación de los usuarios se concentra en las páginas de Costa Rica, España y Ecuador, mientras que 13 países no consiguen promover la participación de los seguidores.

v) DÍA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN DE LOS FANPAGES TURÍSTICOS COMPARADO CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS TURISTAS 2.0.

Al analizar la reacción de los usuarios en función de los días y horas de actualización de contenidos en los *fanpages* turísticos se puede constatar la eficacia para llegar al público objetivo, a la vez que permite identificar cual es el momento ideal para establecer una comunicación con los turistas 2.0. Para realizar el estudio se utiliza los datos recolectados con Fanpage Karma durante el periodo 2011 – 2015.

Tabla 89. Días de actualización y participación en los *fanpages* turísticos

País	Días de mayor actualización de los fanpages	Días de mayor participación de los usuarios
AR	Domingo	Miércoles y Viernes
BO	Lunes	Lunes y Martes
BR	Viernes	Lunes
CL	Viernes	Viernes
CO	Miércoles y Jueves	Domingo
CR	Viernes	Sábado y Domingo
CU	Miércoles	Domingo
DO 2014	de Lunes a Viernes	Martes y Miércoles
DO 2015	Lunes y Viernes	Viernes
EC	Martes y Miércoles	Martes y Miércoles
ES	Martes y Miércoles	Lunes y Domingo
GT	Todos los días	Domingo, Martes y Viernes
HN 2014	Jueves	Martes
HN 2015	Lunes, Martes y Miércoles	Domingo y Lunes
MX	Miércoles, Jueves y Viernes	Miércoles y Viernes
NI	Martes y Viernes	Martes, Miércoles, Viernes y Sábado
PA	Lunes	Miércoles
PE	Jueves	Martes y Jueves
PT	Martes, Jueves y Viernes	Domingo y Jueves
PY	Martes y Viernes	Lunes
SV	de Martes a Viernes	Domingo y Martes
UY	de Lunes a Miércoles	Sábado y Domingo

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir, que 12 de las 22 páginas revisadas identifican los días en los cuales los seguidores se encuentran conectados y publican con la finalidad de conseguir la partición de los usuarios. Sin embargo, una parte considerable de la muestra (10 países) no logran coincidir el momento de publicar con el día en el que los usuarios interactúan en la red.

Se debe destacar que los días que no hay actualizaciones en los *fanpages* turísticos no se registran participación de los usuarios, lo que demuestra, una vez más, que la actividad que se genera en la red incide en la participación de los usuarios.

Para analizar el horario de actualización de contenidos y de participación de los turistas 2.0, se tomó como referencia el huso horario de cada país. Como resultado de este estudio se puede demostrar que se tienen identificados los horarios en los cuáles los usuarios

interactúan en la Red, por tanto, únicamente cuatro países no armonizan su participación con el momento que están conectados los seguidores, a pesar, que publican en los horarios establecidos.

En relación a la hora más apropiada para publicar en los *fanpages* turísticos se identifica a las 12 de la mañana, porque el 21% de las interacciones se realizan en ese horario. Otras horas óptimas para interactuar con los seguidores son las 16:00, las 20:00 y las 24:00, tiempos en los cuáles se evidencia el 19% (cada hora) de las participaciones de los seguidores de la Red.

Tabla 90. Horas de actualización y participación en los *fanpages* turísticos

País	Horas de mayor actualización de los <i>fanpages</i>	Horas de mayor participación de los usuarios
AR	12:00 y 16:00	12:00, 16:00 y 20:00
BO	16:00 y 20:00	12:00 y 16:00
BR	16:00:00	12:00 y 16:00
CL	16:00:00	12:00 y 24:00
CO	12:00, 16:00 y 20:00	20:00 y 24:00
CR	12:00 y 16:00	08:00, 16:00 y 20:00
CU	12:00 y 16:00	08:00 y 24:00
DO 2014	16:00 y 20:00	12:00, 16:00 y 24:00
DO 2015	12:00:00	12:00 y 16:00
EC	12:00, 16:00 y 20:00	12:00 y 16:00
ES	20:00 y 16:00	08:00 y 20:00
GT	12:00, 16:00 y 20:00	08:00, 12:00, 16:00 y 24:00
HN 2014	12:00:00	12:00:00
HN 2015	12:00 y 16:00	20:00 y 24:00
MX	16:00 y 20:00	16:00 y 24:00
NI	12:00 y 16:00	12:00 y 16:00
PA	16:00 y 24:00	08:00, 12:00 y 20:00
PE	20:00 y 24:00	20:00 y 24:00
PT	12:00 y 16:00	12:00 y 24:00
PY	12:00, 16:00 y 20:00	16:00, 20:00 y 24:00
SV	12:00, 16:00 y 20:00	16:00, 20:00 y 24:00
UY	16:00	16:00 y 20:00

Fuente: Elaboración propia

El resultado más importante de este análisis se refleja en la delimitación del comportamiento del turista 2.0 interesado en la oferta de Iberoamérica. De esta manera, al evaluar cerca de 39 millones de reacciones en los 22 *fanpages* turísticos se puede

comprobar que los turistas 2.0 interactúan más los sábados (16%) y los domingos (16%) y en menor proporción los jueves (15%) y los viernes (15%), es decir, cerca y durante el fin de semana. Con estos resultados se puede establecer los días para publicar en las páginas turísticas. No obstante, los usuarios de cada Red tienen comportamientos diferenciados que, para tener éxito en la promoción turística 2.0, se deben identificar.

vi) REACCIÓN DE LOS TURISTAS 2.0 FRENTE A LOS RECURSOS MULTIMEDIA UTILIZADOS.

La importancia de la implementación de recursos multimedia para la promoción de los destinos turísticos está determinada por dos aspectos: El primero es el compromiso y la implicación del turista 2.0 en la construcción de la información, “en la llamada era de la convergencia se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario” (Costa Sánchez y Piñero Otero 2012, p. 103). Es decir, abandona el papel de lector pasivo y pasa a ser generador de contenidos, investiga, analiza, crea, comparte y referencia información. El usuario 2.0 promueve una comunicación multiplataforma que evoluciona hacia la transmedialidad y crossmedialidad y para realizarlo utiliza recursos multimedia.

Por otro lado, las fotografías, audios, videos, juegos, y demás recursos multimedia permiten la tangibilización de la oferta turística, lo que repercute en la confianza y seguridad del usuario que, generalmente, adquiere los productos o servicios turísticos sin conocerlos o probarlos.

En conclusión, el uso de recursos multimedia es indispensable para tangibilizar la oferta turística, pero, primordialmente, para dinamizar la comunicación y promover la participación de los usuarios en las plataformas de promoción digital. Por esta razón, las páginas turísticas de Iberoamérica incorporan imágenes, videos y enlaces en sus publicaciones para atraer al turista 2.0, generar interactividad y viralidad en el Facebook.

En este apartado se analiza la reacción que generan en los turistas 2.0 los recursos multimedia utilizados por los gobiernos de la región. Para cumplir con este objetivo de la investigación se analiza el número total de publicaciones de acuerdo al tipo de recurso multimedia aplicado y el promedio de reacciones por publicación, es decir, no se trabaja con el valor total de las participaciones del usuario sino que el total de reacciones se divide para el número de publicaciones y se obtiene una media. También, de manera detallada se evalúa la participación de los usuarios a través de la opción “me gusta”, de los comentarios y de los contenidos compartidos, que se registran en las 22 páginas evaluadas durante el periodo 2011 – 2015.

REACCIÓN DE USUARIOS POR IMÁGENES PUBLICADAS

Al abordar el tema del uso de imágenes para la promoción turística se identifican dos vertientes, la primera la escéptica que sostiene que la imagen que se transmite puede ser construida, manipulada o estar influenciada por otros factores que distorsionan la realidad. En este contexto Hernández Ramírez (2008, p. 21) afirma que la imagen desempeña un papel primordial para la construcción de representaciones mentales y sociales sobre los pueblos y la cultura por cuanto contribuyen a modelar el imaginario colectivo configurando la forma de pensar, de mirar a los otros, de mirarnos a nosotros y de actuar. En otras palabras, las imágenes turísticas son interpretaciones de la realidad que construyen realidad o ilusión de realidad.

Contrastando esta información González Macías (2013) afirma que “las imágenes son buena parte del centro de nuestras vidas y con ellas comunicamos mejor y más rápido (...) ayudan a captar mejor la atención y son una buena forma de autoexpresarnos, mostrando quienes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esa autodefinición”.

Sin importar cuál de las teorías es la correcta hay un hecho importante, el uso de imagen en la promoción turística fortalece la construcción del *branding* y el posicionamiento de los productos turísticos.

Por este motivo, son el recurso multimedia más utilizado por los Organismos Gubernamentales para la promoción turística de los países iberoamericanos, corresponden, en promedio, el 69% de las publicaciones realizadas en las páginas turísticas.

Las cuentas turísticas que más imágenes publican son El Salvador (7.305), Guatemala (3.276) y España (2.062). No obstante, el nuevo *fanpage* de República Dominicana con apenas 120 imágenes genera 5.588 reacciones, Costa Rica con 971 *post* consigue 4.581 acciones y Ecuador con 1.139 imágenes recibe 2.974 acciones de los usuarios. Los tres países acaparan el 60% de la participación total de los usuarios, en función de las imágenes, en las páginas turísticas de la región.

La participación de los turistas 2.0 se registra mayoritariamente en la opción “me gusta”, observándose 18.965 clics, de los cuales: 5.340 son de la nueva página de República Dominicana, 4.581 de Costa Rica, 2.974 de Ecuador, 2.221 de España y 1.733 de México.

La generación de contenidos por los usuarios es menos frecuente en las publicaciones que tienen imágenes, se advierten 543 comentarios en total, de los cuales el 70% se encuentran en las páginas de Costa Rica (111), de Ecuador (92), en el nuevo *fanpage* de República Dominicana (67), de España (60) y de México (54).

En cuanto a los contenidos compartidos la participación de los usuarios se incrementa llegando a las 2.301 referencias que se producen en un 50% en las cinco páginas que demuestran su influencia en Facebook, a través del uso de imágenes.

Tabla 91. Reacción de los usuarios por imágenes publicadas

País	Imagen	Reacciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
DO 2015	120	5588	5340	67	181
CR	971	4581	3935	111	535
EC	1139	2974	2417	92	465
ES	2062	2221	1878	60	283
MX	1939	1733	1514	54	165
PT	1167	947	838	21	88
UY	643	679	518	37	124
DO 2014	1875	667	555	18	94
CL	1788	457	372	12	74
GT	3276	382	335	10	37
SV	7305	359	321	8	30
PE	214	290	248	12	30
CO	268	284	191	8	85
BR	94	226	158	21	47
NI	98	109	83	5	21
PY	797	83	67	2	14
AR	1049	77	66	3	8
BO	1315	59	49	1	10
HN 2014	10	47	43	1	3
PA	1	26	21		5
CU	1045	13	11		2
HN 2015	165	6	5	0	1

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la publicación de imágenes en Facebook promueve la participación de los usuarios, principalmente, a través de su confirmación con el agrado de la información que reciben, es decir, el 87% de las acciones de los usuarios se registran al dar clic en “me gusta”, el 11% comparte información y únicamente el 2% difunden comentarios.

Confirmando que las publicaciones que incluyen imágenes son las que suscitan mayor interés e incluso implicación (*engagement*) de las audiencias en términos publicitarios. Los datos recopilados por la consultora Socialbakers en marzo de 2014 (citado en Herrera y Codina, 2015, p. 4) en base más de treinta mil páginas de Facebook procedentes de

todo el mundo señalan que hasta un 75% del contenido primario en éstas eran fotografías (respecto a un 10% de enlaces), y que las publicaciones más compartidas (un 87%) eran también fotos (respecto a un 4% de enlaces).

REACCIÓN DE USUARIOS POR ENLACES PUBLICADOS

Los enlaces son utilizados en la comunicación digital como una herramienta para generar dinamismo a la comunicación y brindarle al usuario la posibilidad de construir su propia historia. Sin embargo, el uso de este recurso en los medios sociales tiene la función, principal, de generar tráfico hacia otras plataformas de comunicación institucional, referenciar publicaciones positivas sobre la organización y complementar la información que se transmite al turista.

No obstante, este recurso no ha sido valorado por las páginas turísticas de Iberoamérica, solo el 19% de los *post* contienen enlaces. Los países que más los utilizan son: Portugal (1.316), Uruguay (1.022) y la antigua cuenta de República Dominicana (944). Pero, la publicación de enlaces no consigue generar participación en los seguidores.

Los nueve enlaces publicados, en la nueva cuenta de República Dominicana, acaparan el 49% de las reacciones de los usuarios, consiguiendo 2.032 me gusta, 31 comentarios y ser compartidos 309 veces.

La página de Ecuador obtiene el 20% de las participaciones de los usuarios, consigue 816 me gusta, 19 comentarios y 137 referencias. España ocupa el tercer puesto en función a la reacción de los usuarios por este tipo de recurso, aunque con una influencia menor, genera 297 reacciones, que son mayoritariamente “me gusta” 251.

Cuando las publicaciones contienen enlaces la participación de los usuarios se hace presente en el 84% de los casos a través de la activación de los “me gusta”, el 3% con la generación de comentarios y el 13% al compartir los contenidos publicados.

Estos resultados evidencian que la comunicación turística en Iberoamérica mantiene una concepción tradicional, basada en el modelo de agente de prensa, propuesto por Grunig y Hunt, en el cual la comunicación es unidireccional y difunde mensajes con intención persuasiva y propagandística. Por tanto, no se utiliza recursos para promover la implicación del turista 2.0 en la consolidación de la imagen del destino. Es decir, no se adapta al cambio comunicacional descrito por Cebrián Herreros (2008):

De las webs de difusión informativa se pasa a las webs para que los usuarios se informen entre sí o las orienten hacia lo que ellos quieran comunicarse o intercambiarse en cada momento. De la lectura propuesta por alguien se salta a una actuación del lector para seguir lo exhibido por otros según las opciones de navegación y enlaces que le propicien hasta llegar incluso a la plena interactividad (p. 348).

Tabla 92. Reacción de los usuarios por enlaces publicados

País	Enlaces	Reacciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
DO 2015	9	2372	2032	31	309
EC	258	972	816	19	137
ES	149	297	251	27	19
PT	1316	264	224	4	36
UY	1022	154	113	6	35
DO 2014	944	128	110	2	16
PE	4	115	88	5	22
GT	267	94	81	2	11
HN 2014	2	91	59	13	19
CR	220	57	53	3	2
MX	800	47	42	2	3
SV	474	45	41	2	2
CO	257	44	34	2	8
PY	69	34	25	0	9
NI	9	25	20	1	4
AR	355	22	20	1	2
BO	533	19	16	0	4
BR	224	13	12	1	1
CU	85	9	8		2
HN 2015	8	8	5	1	3
CL	453	4	4	0	1
PA	0				

Fuente: Elaboración propia

Reacción de usuarios por videos publicados

Al igual que las fotografías los videos constituyen una gran herramienta para la promoción turística, porque permiten al turista conocer el destino turístico y despierta el interés a través de la transmisión de experiencias. No obstante, en promedio, solo el 9% de las publicaciones contienen videos. Los países que más utilizan este recurso son Uruguay que publicó 851 videos, Portugal que difundió 393 y El Salvador que distribuyó 271 videos.

Como se ha venido comprobando en esta investigación la cantidad de material no incide en la participación de los usuarios, de esta manera, Costa Rica con 59 videos consigue 2.452 reacciones de su público, Ecuador 1.728 actuaciones de sus fans y Perú 1.620 interacciones. Al revisar la participación de los usuarios a través de la alternativa de “me gusta” y la generación de comentarios, se evidencia que se mantiene el liderazgo de los tres países y en el mismo orden.

Al evaluar la referenciación a través de los contenidos compartidos se concluye que la página de República Dominicana desplaza a la cuenta de Ecuador consiguiendo que se compartan sus contenidos 185 veces. Costa Rica y Perú mantienen su posición con 558 y 342 contenidos compartidos, respectivamente.

La publicación de videos cambia el comportamiento del usuario, disminuye su participación a través de la opción “me gusta” al 77% y se incrementa su actividad compartiendo información en el 19%, aunque se mantiene bajo la creación de contenidos con el 4%.

Tabla 93. Reacción de los usuarios por videos publicados

País	Video	Reacciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
CR	59	2452	1820	74	558
EC	80	1728	1368	55	105
PE	28	1620	1224	54	342
DO 2015	43	880	668	27	185
ES	54	484	366	41	77
PT	393	393	317	8	68
UY	851	315	216	12	87
MX	85	305	211	9	85
DO 2014	152	249	183	6	60
CL	60	116	76	4,4	36
GT	236	112	86	3	23
CO	53	104	68	4	32
SV	271	77	63	3	11
NI	14	72	47	3	22
AR	240	69	52	2,5	15
BR	19	49	37	3,1	9,7
BO	133	46	31	1,4	1,4
PY	22	36	26	1	9
HN 2014	3	25	22	0,3	3
HN 2015	6	15	7	1	7
CU	69	7	5		2
PA	0				

Fuente: Elaboración propia

REACCIÓN DE USUARIOS POR ESTADOS PUBLICADOS

Los estados constituyen las publicaciones que no contienen elementos multimedia por lo que generan menos reacción en los turistas. Un estudio hecho por una universidad en México acerca de las entradas creadas por usuarios en Facebook, indicó que aquellas que solo tenían texto y un link, era la forma más utilizada pero con el menor factor de *engagement* del consumidor, a diferencia de aquellas entradas con imagen que solo era un 18% pero que obtenía una mayor participación por parte del consumidor (Valerio et al. 2015, citado en Contreras Quintero, 2016). Consecuente son utilizados en menor proporción por los Organismos Gubernamentales, correspondiendo, en promedio al 4% de las publicaciones totales de los *fanpages*, excepto en Costa Rica que representan el 24% de los *post*.

Se puede constatar que en Facebook influye más la calidad que la cantidad de contenido publicado. De esta manera, Costa Rica con 398 publicaciones consigue menos influencia que Ecuador con 29 y España con 66 *post*. Los tres países generan el 58% de las reacciones en los estados de los *fanpages* turísticos de Iberoamérica.

En la cuenta turística de Ecuador se registran 428 reacciones que corresponden al 22% de las participaciones de los usuarios en los estados de las páginas evaluadas. De esta manera, es el país que obtienen mayor número de me gusta (387), es el tercer país en recibir mayor número de comentarios (26) y segundo en conseguir que se compartan sus contenidos (15 veces).

La página de España registra el 19% de las participaciones generadas en los estados de las páginas turísticas. De las 363 reacciones que consigue 302 son clics en la opción “me gusta”, 48 son comentarios, superando a Ecuador y 13 son contenidos compartidos.

Costa Rica recibe 335 reacciones que equivalen al 17% de la participación total de los fans en las páginas turísticas. Es el tercer país en recibir mayor número de “me gusta” (274), pero, acoge más comentarios que otras cuentas (54). La menor participación en la Red se registra en la opción para compartir contenido (8).

Se precisa mencionar que Portugal, pese a conseguir menor respuesta de los usuarios, sus contenidos son compartidos 22 veces obteniendo mayor referenciación y viralidad en Facebook.

Las publicaciones de estados promueven que los turistas 2.0 participen a través de la opción “me gusta” que constituye el 84% de las reacciones, la generación de contenido a través de comentarios equivale al 11% de las participaciones y el 4% de las acciones de los turistas se derivan en compartir contenidos.

Tabla 94. Reacción de los usuarios por estado publicado

País	Estado	Reacciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
EC	29	428	387	26	15
ES	66	363	302	48	13
CR	398	335	274	54	8
NI	1	158	143	15	0
UY	83	119	101	8	10
PT	2	101	70	9	22
SV	272	93	78	13	2
MX	115	85	72	10	3
DO 2014	220	72	58	10	4
CL	29	60	50	6	4
BR	17	36	28	4	4
GT	204	30	22	8	0
CO	14	14	11	2	1
PY	73	7	6	1	0
AR	54	5	5	0	0
BO	29	3	3	0	0
CU	3	3	3	0	0
HN 2015	1	3	3	0	0
DO 2015					
HN 2014					
PA					
PE					

Fuente: Elaboración propia

Para concluir se evidencia que los usuarios participan mayoritariamente a través de la opción “me gusta”, por la facilidad que brinda para mostrar su nivel de conformidad con la información que recibe, lo que equivale al 86% de las actuaciones. Los contenidos son compartidos en un 11% y la menor participación se registra en la generación de comentarios, que corresponde al 3% de todas las actuaciones.

Es importante destacar que el exceso de publicaciones no promueve la participación de los usuarios, por el contrario, a mayor nivel de actualización la participación de los usuarios es menor.

vii) PARTICIPACIÓN DE LOS FANS EN FUNCIÓN DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

El objetivo de estudiar el comportamiento de los turistas 2.0 en relación a la temporada turística es identificar el momento idóneo para promocionar turísticamente un destino. Para cumplir este objetivo se analiza el total de las reacciones (me gusta, comentarios y

contenidos compartidos) que se generan las temporadas altas y bajas del 2011 al 2015 en las 22 páginas turísticas de Facebook que forman parte del estudio y se compara con el total de publicaciones realizadas por los Organismos Gubernamentales en el mismo periodo.

Entre los resultados se destaca que, al igual que la actualización de las páginas turísticas, la participación de los usuarios no se realiza en función de las temporadas de turismo. Pero, se evidencia una tendencia creciente a la participación en las cuentas de Facebook, consolidándose la red como una plataforma idónea para la promoción de los destinos.

Otro de los hallazgos importantes es que en los periodos que no existe actualización de los *fanpages* los usuarios tampoco participan, destacando la necesidad de generar contenidos de manera permanente y estratégica. Al mismo tiempo, la participación de los turistas 2.0 no está supeditada al nivel de generación de contenidos en la red social Facebook. Es decir, únicamente influye en el comportamiento del turista la ausencia de información.

Finalmente, mientras los usuarios incrementan su participación en la Red se comprueba que las páginas turísticas gubernamentales están disminuyendo su participación, por un lado es favorable debido al exceso de publicación que generaban, sin embargo, no se puede asegurar que este cambio de comportamiento sea por una acción estratégica.

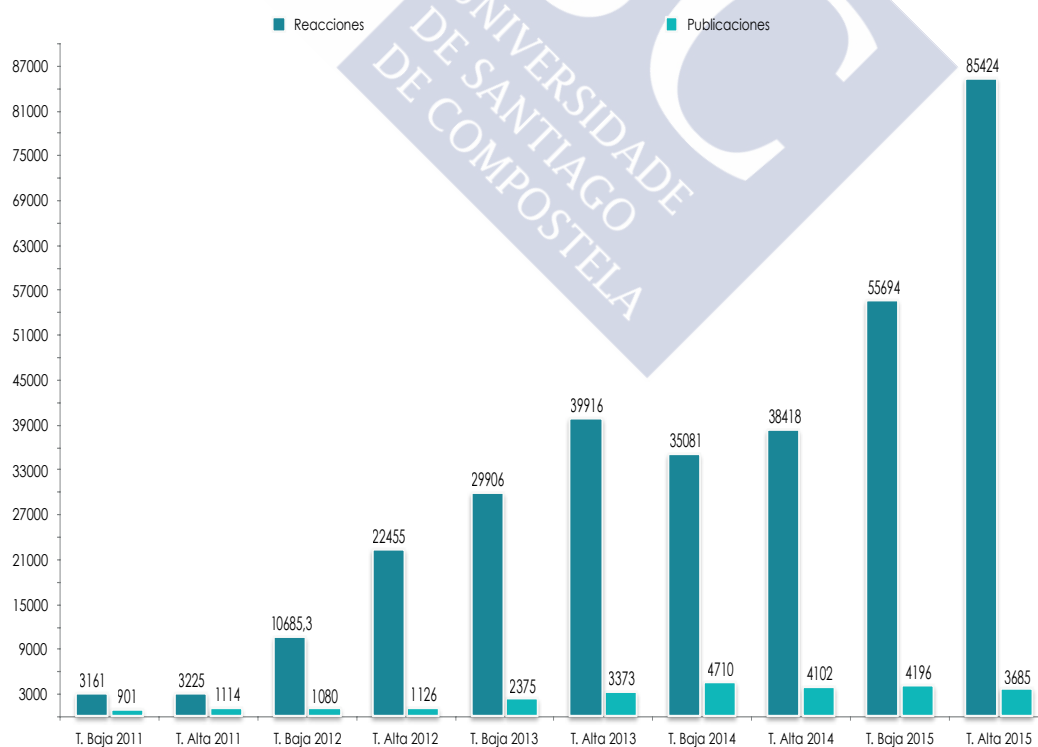


Gráfico 49. Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporadas

Fuente: Elaboración propia

viii) NIVEL DE SERVICIO DE LOS FANPAGES TURÍSTICOS

El nivel de servicio se determina por la respuesta que de la Organización turística a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación. Para determinar el nivel de servicio se evaluará los datos obtenidos a través del Fanpage Karma durante el periodo 2011 - 2015

ECUADOR. Durante los cinco años de análisis la cuenta turística recibe 7.041 publicaciones de los fans, pero ignora el 82,5% y elimina el 0.4% de los post, demostrando un nivel de respuesta sumamente bajo. Su interacción con los usuarios representa el 17% y se realiza a través de la opción “me gusta” y en menor proporción contestando las publicaciones.

Tabla 95. Nivel de servicio de Ecuador

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	132	2%
Publicaciones comentadas por la página	181	3%
Publicaciones que le han gustado a la página	890	13%
Publicaciones eliminadas por la página	31	0,4%
Publicaciones ignoradas por la página	5.807	82%
Total	7.041	100%

Fuente: Elaboración propia

Argentina. La página turística tiene un nivel de respuesta del 21%, porque no interactúa o responde a sus fans en el 79% de los post, a pesar que el número de comentarios en el muro es bajo.

Tabla 96. Nivel de servicio de Argentina

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	31	2%
Publicaciones comentadas por la página	66	5%
Publicaciones que le han gustado a la página	205	14%
Publicaciones eliminadas por la página	62	4%
Publicaciones ignoradas por la página	1.075	75%
Total	1.439	100%

Fuente: Elaboración propia

BOLIVIA. A pesar de registrarse poca actividad de los usuarios en el muro de la página turística, el Organismo decide eliminar el 80% de las publicaciones, interactuando solo con el 20% por medio del “me gusta”.

Tabla 97. Nivel de servicio de Bolivia

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página		
Publicaciones comentadas por la página		
Publicaciones que le han gustado a la página	48	20%
Publicaciones eliminadas por la página	197	80%
Publicaciones ignoradas por la página		
Total	245	100%

Fuente: Elaboración propia

BRASIL. El nivel de interacción de la Organización turística con los usuarios a través del Facebook es demasiado bajo, representa el 26%, pero cabe destacar que comenta 59 publicaciones de los usuarios.

Tabla 98. Nivel de servicio de Brasil

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	11	1%
Publicaciones comentadas por la página	59	6%
Publicaciones que le han gustado a la página	195	19%
Publicaciones eliminadas por la página		
Publicaciones ignoradas por la página	767	74%
Total	1.032	100%

Fuente: Elaboración propia

CHILE. La respuesta de la organización es muy baja, comenta únicamente el 8% de las publicaciones de los usuarios que al compararlo con el 78% de *post* ignorados y eliminados, demuestra que es una página tradicional.

Tabla 99. Nivel de servicio de Chile

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	96	3%
Publicaciones comentadas por la página	228	8%
Publicaciones que le han gustado a la página	354	12%
Publicaciones eliminadas por la página	204	7%
Publicaciones ignoradas por la página	2.149	71%
Total	3.031	100%

Fuente: Elaboración propia

COLOMBIA. La página de promoción turística del país puede ser catalogado como tradicional, porque elimina e ignora el 96% de las publicaciones de los fans en la biografía, a pesar de ser muy baja la actividad que generan los seguidores.

Tabla 100. Nivel de servicio de Colombia

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página		
Publicaciones comentadas por la página		
Publicaciones que le han gustado a la página	9	4%
Publicaciones eliminadas por la página	230	93%
Publicaciones ignoradas por la página	7	3%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

COSTA RICA. En la biografía de la página se distingue una elevada participación de los usuarios, no obstante, los administradores del sitio no aprovechan para interactuar con los seguidores e ignoran y eliminan el 85% de las publicaciones de los fans, registrándose poca interacción en la Red.

Tabla 101. Nivel de servicio de Costa Rica

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	341	2%
Publicaciones comentadas por la página	751	5%
Publicaciones que le han gustado a la página	1.094	7%
Publicaciones eliminadas por la página	353	2%
Publicaciones ignoradas por la página	12.379	83%
Total	14.918	100%

Fuente: Elaboración propia

CUBA. Se registra poca participación de los usuarios, sin embargo, el Organismo turístico interactúa en el 30% de las publicaciones de los fans y mayoritariamente demostrando su conformidad a través del “me gusta”.

Tabla 102. Nivel de servicio de Cuba

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	6	8%
Publicaciones comentadas por la página	1	1%
Publicaciones que le han gustado a la página	16	21%
Publicaciones eliminadas por la página		0%
Publicaciones ignoradas por la página	53	70%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia

EL SALVADOR. En la cuenta de promoción turística se evidencia un equilibrio entre los contenidos ignorados y la interacción con los seguidores. El Organismo interactúa a través de comentarios y “me gusta”.

Tabla 103. Nivel de servicio de El Salvador

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	78	23%
Publicaciones comentadas por la página	36	10%
Publicaciones que le han gustado a la página	58	17%
Publicaciones eliminadas por la página	17	5%
Publicaciones ignoradas por la página	155	45%
Total	344	100%

Fuente: Elaboración propia

ESPAÑA. Los fans de España publican con frecuencia en el muro de la página turística, sin embargo, el 95% de las publicaciones son ignoradas y eliminadas de la cuenta, razón por la cual se puede considerar como una página tradicional.

Tabla 104. Nivel de servicio de España

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	12	0%
Publicaciones comentadas por la página	201	3%
Publicaciones que le han gustado a la página	118	2%
Publicaciones eliminadas por la página	448	8%
Publicaciones ignoradas por la página	5.107	87%
Total	5.886	100%

Fuente: Elaboración propia

GUATEMALA. El Organismo encargado de la promoción turística intenta ser interactivo al contestar las publicaciones de los usuarios, sin embargo, excluye la mitad de los *post* generados por los usuarios.

Tabla 105. Nivel de servicio de Guatemala

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	865	21%
Publicaciones comentadas por la página	512	12%
Publicaciones que le han gustado a la página	608	15%
Publicaciones eliminadas por la página	57	1%
Publicaciones ignoradas por la página	2.103	51%
Total	4.145	100%

Fuente: Elaboración propia

HONDURAS. El país para promocionarse turísticamente utilizó una página de Facebook hasta el año 2014 y la reemplazó en el 2015. No obstante, en los dos no existe interactividad, en el primero son ignoradas todas las publicaciones y en el segundo el 70%, por tanto no, se desarrolla una comunicación turística 2.0.

Tabla 106. Nivel de servicio de Honduras

Interactividad Fanpage 2014	Total	Porcentaje
Publicaciones ignoradas por la página	1.028	100%
Total	1.028	100%
Interactividad Fanpage 2015	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	1	10%
Publicaciones comentadas por la página		
Publicaciones que le han gustado a la página	2	20%
Publicaciones eliminadas por la página	2	20%
Publicaciones ignoradas por la página	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

México. En la página turística se registra participación de los turistas 2.0, pero, son eliminadas la mitad de las publicaciones y se genera interacción en el 50% de los *post*.

Tabla 107. Nivel de servicio de México

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	353	10%
Publicaciones comentadas por la página	652	19%
Publicaciones que le han gustado a la página	714	21%
Publicaciones eliminadas por la página	152	4%
Publicaciones ignoradas por la página	1.609	46%
Total	3.480	100%

Fuente: Elaboración propia

Nicaragua. El *fanpage* del país es tradicional, porque elimina todas las publicaciones realizadas por los fans.

Tabla 108. Nivel de servicio de Nicaragua

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	1	0%
Publicaciones eliminadas por la página	404	100%
Publicaciones ignoradas por la página	1	0%
Total	406	100%

Fuente: Elaboración propia

PARAGUAY. El nivel de interacción del *fanpages* de la Organización turística con sus fans es muy bajo, reflejándose en el 13% de las publicaciones, pese a que se registra, también, una baja participación de los usuarios.

Tabla 109. Nivel de servicio de Paraguay

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	2	3%
Publicaciones comentadas por la página	3	5%
Publicaciones que le han gustado a la página	3	5%
Publicaciones eliminadas por la página		
Publicaciones ignoradas por la página	53	87%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

PORTUGAL. En la página se visualiza la participación permanente de los usuarios en el muro, no obstante el 56% de los *post* son ignorados o eliminados, evidenciándose la interacción con los turistas 2.0 a través de la opción me gusta.

Tabla 110. Nivel de servicio de Portugal

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	258	2%
Publicaciones comentadas por la página	188	2%
Publicaciones que le han gustado a la página	4.573	40%
Publicaciones eliminadas por la página	857	7%
Publicaciones ignoradas por la página	5.627	49%
Total	11.503	100%

Fuente: Elaboración propia

REPÚBLICA DOMINICANA. El país reemplazó su *fanpages* en el año 2015. En la nueva página no se registra actividad de los seguidores en el periodo analizado y en la cuenta anterior se visualiza poca interacción presente mayoritariamente a través la aprobación de los contenidos publicados por los usuarios dando clic en “me gusta”.

Tabla 111. Nivel de servicio de República Dominicana

Interactividad Fanpages 2014	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	19	5%
Publicaciones comentadas por la página	28	8%
Publicaciones que le han gustado a la página	122	33%
Publicaciones eliminadas por la página		
Publicaciones ignoradas por la página	199	54%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia

URUGUAY. La página turística del país es tradicional, debido al bajo nivel de interacción que se genera en la red, porque se visibiliza respuesta a los usuarios en el 42% de los *post* generados en el muro, siendo el 27% de las acciones un clic en “me gusta”, por tanto no se establece dialogo.

Tabla 112. Nivel de servicio de Uruguay

Interactividad	Total	Porcentaje
Publicaciones que han gustado y que han sido comentados por la página	32	7%
Publicaciones comentadas por la página	37	8%
Publicaciones que le han gustado a la página	126	27%
Publicaciones eliminadas por la página		
Publicaciones ignoradas por la página	270	58%
Total	465	100%

Fuente: Elaboración propia

PERÚ. La cuenta de promoción turística fue creada en el año 2014, por tanto, no se registra participación de los fans en la biografía.

La clave de la construcción de marca en Internet es “actuar y no solo mirar” (Ros, 2008, p. 44), no obstante, como resultado del estudio se puede concluir que los Organismos Gubernamentales encargados de la promoción turística son observadores porque no generan interactividad ni diálogo con sus seguidores, manteniendo un nivel bajo de interactividad que se hace presente mayoritariamente a través de los “me gusta” que se otorgan las publicaciones de los fans.

En función del porcentaje de respuesta se cataloga el nivel de servicio que brindan las cuentas turísticas de Iberoamérica. Como resultado obtenemos que ningún país brinda un servicio óptimo o aceptable alto. México, El Salvador, Guatemala, la nueva página de República Dominicana, Portugal y Uruguay, al interactuar con el 42% al 50% de las publicaciones realizadas en su muro alcanzan una valoración de “aceptable”.

No obstante, en la página anterior de Honduras y la de Nicaragua se considera que brindan un servicio deficiente al ignorar o eliminar todas las publicaciones.

Tabla 113. Nivel de servicio de las páginas turísticas iberoamericanas

País	Respuesta	Nivel de servicio
SV	50%	Aceptable
MX	50%	
GT	48%	
DO 2015	46%	
PT	44%	
UY	42%	
CU	30%	Aceptable bajo
HO 2015	30%	
BR	26%	
CL	22%	
AR	21%	
BO	20%	Mejorable
EC	18%	
CR	15%	
PY	13%	
ES	5%	
CO	4%	
HO 2014	0%	Deficiente
NI	0%	

Fuente: Elaboración propia

ix) TIEMPO DE RESPUESTA

Fanpage Karma (2015) describe el tiempo de respuesta como el lapso que una página necesita para responder a una publicación de los usuarios. Para calcular este valor, sólo se tienen en cuenta los comentario que realiza una página en las publicaciones de los seguidores. Esto, principalmente, porque Facebook no proporciona valores de tiempo para las interacciones que se registran en los gustos y acciones (compartir contenido).

Para conseguir el tiempo promedio de respuesta, primero se calcula el tiempo de respuesta para cada publicación de los usuarios y luego se obtiene la media de todos los *post* para el periodo de tiempo seleccionado. El periodo de análisis seleccionado es del 2011 al 2015.

Aunque no se conoce un tiempo óptimo de respuesta en Facebook, se puede considerar que la actuación de los Gobiernos es eficiente porque 15 países responden durante un día y Bolivia se demora aproximadamente un día y medio.

El nivel de respuesta es menor en la nueva página de República Dominicana que tarda tres días y Panamá cuatro en responder, esto, para la instantaneidad que caracteriza a las redes sociales se podría catalogar como un servicio lento.

No obstante la atención al turista 2.0 que brinda Colombia y la anterior cuenta de Honduras es deficiente, porque no interactúa con sus seguidores al no responder a sus *post*.

En el caso de la nueva *fanpage* de Honduras y la página de Perú no es posible analizar el nivel de respuesta, porque su fecha de creación es reciente y, durante el periodo de análisis, no se han registrado publicaciones de los usuarios.

Tabla 114. Tiempo de respuesta en las páginas turísticas de Iberoamérica

País	Tiempo de Respuesta	País	Tiempo de Respuesta
PY	4	BR	17
AR	5	CU	17
GT	5	DO 2014	22
PT	8	CL	24
SV	8	BO	30
UY	9	DO 2015	61
MX	10	PA	92
ES	12	CO	No responde
CR	13	HN 2014	No hay publicaciones
EC	14	HN 2015	
NI	14	PE	

Fuente: Elaboración propia

x) **ENGAGEMENT**

La palabra *engagement* se traduce como compromiso, es el término utilizado para describir el proceso que permite formar una relación (emocional y racional) entre personas y marcas (Consoli y Musso, 2010, p. 322), por tanto, nos permite valorar la relación que tienen los usuarios con los *fanpages* turísticos reflejado en su participación en la red.

Para calcular el *engagement* se emplea los datos recolectados durante el periodo 2011 – 2015, a los cuales se les aplica la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{engagement} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{Nº fans}} \times 100$$

Se han desarrollado múltiples estudios para definir el comportamiento del usuario en la red, sin embargo, son diversos factores los que modifican e influyen su participación. Al analizar el *engagement* se puede demostrar que, aunque es importante construir comunidades, tener un gran número de usuarios no garantiza conseguir el compromiso y fidelidad de ellos.

En este escenario, los tres países con mayor número de seguidores y de interacciones en el Facebook, México, España y Ecuador no consiguen generar compromiso en sus usuarios, los fanpages alcanza un índice de *engagement* de 213, 347 y 387, respectivamente, con lo que se demuestra que gran parte de su comunidad no interactúa con las cuentas turísticas. Estos resultados coinciden con el estudio Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales (Huertas, Setó-Pàmies y María-Isab, Setó-Pàmies, & Isab, 2015) en el cual las autoras concluyen que “no por generar más *post* se obtiene un nivel más elevado de compromiso o fidelidad hacia el sitio, por lo que es más aconsejable fomentar la interacción y seguimiento con los *post* publicados que generar un gran número de *posts* al día con un bajo *engagement*”.

Cuba, cuya comunidad de Facebook no supera los 7.500 fans alcanza un índice de *engagement* de 1.010, lo que evidencia que sus seguidores participan de manera activa en la cuenta turística, pero, principalmente que se ha conseguido el compromiso y fidelidad de los seguidores.

El *fanpage* anterior de República Dominicana y el de Costa Rica ocupan el segundo y tercer puesto en el ranking de *engagement*, con lo que se comprueba que independientemente del número de seguidores lo importante es relacionarse con la comunidad y conseguir su participación activa, a través de estrategias de comunicación 2.0 que susciten la participación de los usuarios.

Las páginas turísticas con menor compromiso de sus usuarios son Colombia, Argentina y el *fanpage* anterior de Honduras, pese a que sus comunidades son superiores a la de Cuba, pero, los contenidos publicados no generan participación de los usuarios.

Con la finalidad de categorizar el compromiso de los turistas 2.0, en las cuentas de los Organismos Gubernamentales promotores de turismo de Iberoamérica, al resultado de *engagement* se les aplica la Fórmula Min – Max, de esta manera con los datos normalizados se puede crear el índice de compromiso.

Tabla 115. Índice de engagement en Facebook

País	Total interacciones	Número de Fans	Engagement	Índice	Categoría
CU	122550	7461	1643	100	Comprometidos
DO 2014	2497179	246672	1012	61	Medianamente comprometidos
CR	8221215	814091	1010	61	
GT	1724801	186174	926	56	
SV	3290489	543782	605	37	Poco comprometido
PY	97860	17444	561	34	
UY	1223306	262283	466	28	
DO 2015	729726	162476	449	27	
EC	4384729	1134260	387	23	Desinteresados
CL	2025570	580043	349	21	
ES	5479211	1581139	347	21	
BO	487580	173311	281	17	
HN 2015	6441	2575	250	15	
PT	2456903	1107334	222	13	
MX	3907208	1834229	213	13	
PA	37675	18259	206	12	
BR	940400	531790	177	10	
PE	286121	174098	164	10	
NI	71568	65461	109	6	
CO	180006	189511	95	5	
AR	589048	696390	85	5	
HN 2014	2229	30129	7	0	

Fuente: Elaboración propia

En los resultados del índice de *engagement* se determina que los usuarios de Cuba son los únicos que tiene compromiso y fidelidad, seguidos por la página anterior de República Dominicana, la de Costa Rica y la de Guatemala. Mientras que en 14 países los usuarios se catalogan como “desinteresados” al no conseguir establecerse una relación con las cuentas turísticas.

xi) INDICADORES DE RENTABILIDAD

Una de las necesidades imperantes en el ámbito de la inversión publicitaria en redes sociales es establecer métricas que permitan evaluar el retorno de la inversión (ROI), entendido como el retorno o utilidad obtenida en relación con la inversión realizada para comprobar si las acciones llevadas a cabo han sido rentables o no (Marquina-Arenas, 2013, p. 122).

Debido a la naturaleza de los medios sociales, ha sido difícil establecer parámetros estandarizados, por esta razón se desarrollan diversos indicadores, entre los que se destacan los de visibilidad alcanzada como coste por impresión, usuarios únicos impactados, frecuencia media del impacto, duplicidad de audiencias, coste por clic, entre otros. En este contexto, se otorga a otra visión a las métricas de ROI en las redes sociales y se pasa de la medición económica a la valoración de intangibles a través de la evaluación del *Impact On Relationship* (IOR).

Más allá de los factores económicos, el concepto de IOR incluye otros valores más intangibles y difíciles de medir cuantitativamente. De este modo, la inversión puede contemplar inputs como el tiempo, las personas y la tecnología empleada. Del mismo modo, dentro del beneficio pueden contemplarse aspectos como la reputación y el sentimiento de marca, la fidelización y la notoriedad (Castelló Martínez, 2013).

No obstante, el aspecto económico, también debe ser analizado. En relaciones públicas para medir el resultado del *publicity* se utiliza como referencia el valor publicitario de los espacios conseguidos en los medios de comunicación. Partiendo de esta referencia se propone valorar los resultados obtenidos en las estrategias de comunicación digital en Facebook al calcular el valor publicitario de las publicaciones no pagadas.

La herramienta Fanpage Karma (2015) calcula el valor publicitario tomando como referencia el alcance estimado de la publicación y un precio medio para la publicidad en línea, tomando referencia el coste por mil (CPM). Esto demuestra el valor que las organizaciones turísticas tenían que pagar para llegar a un número determinado de personas con anuncios en línea, como lo hizo en Facebook. Se utiliza un CPM aproximado de 12 € y se multiplica por el alcance estimado.

Varios autores resaltan las ventajas económicas para las empresas al implementar canales de comunicación digital, lo que se comprueba al analizar el valor publicitario de las estrategias digitales en Facebook. De esta manera, los Gobiernos de Iberoamérica que obtienen mayor impacto en la red social, gracias a las estrategias digitales implementadas, consiguen ahorrar hasta 3,5 millones de euros en publicidad digital.

Como se observa son siete los países que superan un millón de euros en valor publicitario y cuatro los que ahorraron más de 100 mil euros. Constatándose que la utilización del Facebook como una plataforma de promoción turística es rentable, porque permite alcanzar el mayor número de turistas 2.0, sin realizar inversión económica. Aunque, esto no exime el pago de publicidad en la Red debido a la importancia que adquiere como plataforma de comunicación digital.

Tabla 116. Indicadores de rentabilidad en Facebook

País	Valor publicitario
CR	3.7M €
ES	2.8M €
EC	2.4M €
MX	1.8M €
SV	1.4M €
DO 2014	1.3M €
PT	1.2M €
CL	999k €
UY	809k €
GT	782k €
BR	488k €
CU	66k €
PY	56k €
BO	305k €
DO 2015	255k €
AR	243k €
PE	161k €
CO	117k €
NI	44k €
PA	22k €
HN 2015	4k €
HN 2014	1.4k €

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.1.5. Índice de Comunicación 2.0 en Facebook

La comunicación turística 2.0, se concibe como la interacción que se genera entre las Organizaciones turísticas Gubernamentales de Iberoamérica y los turistas 2.0. Para que se consiga esta interacción se requiere que los Organismos creen las condiciones adecuadas, por tanto, se precisa la consolidación de una comunidad, la actualización de contenidos en primera instancia y promover la co-creación de contenidos, la participación, el dialogo y responder a los seguidores. Por otro lado, la participación y el compromiso de los usuarios son indispensables para el desarrollo de la comunicación 2.0.

Por tanto, se debe considerar que el consumidor 2.0, es un profesional de la compra capacitado para encontrar las mejores ofertas e identificar las fuentes de información que más se ajuste a sus necesidades, tiende a contrastar la veracidad de los mensajes de las marcas mediante terceras fuentes que generalmente son otros consumidores, espera sentirse escuchado, está acostumbrado a obtener la información que necesita para la toma de decisiones de manera rápidas y eficaz a través de un contenido relevante que pueda compartir con sus contactos. Y finalmente, el canal digital le otorga poder, la comunicación en dos direcciones le permite convertirse en líder de opinión (Lamelo, 2015).

APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

Una de las limitantes de la investigación fue encontrar métodos que permitan evaluar los procesos de la comunicación 2.0 en los medios sociales. Con el objetivo de solventar este problema se propone el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los medios sociales.

El modelo de evaluación es cuantitativo, con la finalidad de tener una visión exacta del proceso de comunicación 2.0. Para la valoración se pondera las acciones, reacciones e interacciones, tanto de los Organismos Gubernamentales como de los turistas 2.0, en las cuentas turísticas de Facebook, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y *engagement*, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. Estos índices, obtenidos en el proceso de investigación, admiten valorar y catalogar el desempeño de los Organismos Turísticos en cada variable estudiada.

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 genera el índice de la Comunicación 2.0 a través de la integración de los índices, la sumatoria de estos resultados se divide para seis con la finalidad de obtener una valoración ponderada.

Al finalizar el análisis de las páginas de promoción turísticas en Facebook se puede concluir que en los *fanpages* iberoamericanos no se genera una comunicación turística 2.0. En cada país influyen variables independientes, que impiden alcanzar los objetivos de la comunicación 2.0. Pero, se puede asegurar que la principal variable es el bajo nivel de servicio o respuesta que brindan los organismos turísticos a los seguidores.

Tabla 117. Índice de comunicación 2.0

País	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Índice	Categoría
MX	100	92	36	47	50	13	56	Aceptable
ES	86	97	41	67	5	21	53	
CR	44	62	21	100	15	61	51	
PT	60	100	45	30	44	13	49	
SV	30	31	100	40	50	37	48	
EC	62	30	23	53	18	23	35	Aceptable bajo
CL	32	55	38	25	22	21	32	
GT	10	7	49	21	48	56	32	
CU	0	0	37	1	30	100	28	
DO 2014	13	4	45	30		61	26	
AR	38	49	31	7	21	5	25	
UY	14	2	33	15	42	28	22	
BR	29	42	15	11	26	10	22	Mejorable
DO 2015	9	5	1	9	46	27	16	
BO	9	6	31	6	20	17	15	
PY	1	0	13	1	13	34	10	
HN 2015	0	0	8	0	30	15	9	
CO	10	16	9	2	4	5	8	
PE	9	7	5	3		10	6	
PA	1	2	4	0		12	3	
NI	3	3	5	1	0	6	3	
HN 2014	1	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar ningún país alcanza la valoración óptima o aceptable alta. México, España, Costa Rica, Portugal y El Salvador, son los países que obtienen la mejor valoración, debido principalmente a los altos puntajes que se registran como resultado del análisis de las variables de presencia y crecimiento. Lo que demuestra que el turista 2.0 tiene el interés de interactuar con los Organismos de Turismo y de integrarse a una comunidad.

La mayor debilidad de los *fanpages* turísticos se registra en el nivel de servicio o de respuesta a los usuarios. El KPI valora las interacciones -“me gusta”, comentario, o contenidos compartidos- que la organización realiza en las publicaciones de los turistas. En el análisis determina que los Gobiernos no adquieren un compromiso 2.0 ni se adaptan

a los nuevos entornos sociales. De esta manera, las cuentas que mejor atención al turista brindan responden al 50% de los usuarios, pero, la mayoría (11) reaccionan a menos del 30% de los *post*, y dos no responden, por tanto, no promueven la comunicación 2.0 con sus fans, limitándose a la actualización excesiva y sin planificación de sus cuentas en Facebook.



Ilustración 5. Índice de la comunicación turística 2.0 en Facebook
Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2. Google + como plataforma de comunicación turística 2.0

La presencia de los Organismos Turísticos en los medios sociales es una obligación imperante. El nuevo consumidor no solo permanece conectado al Internet sino que basa sus decisiones de comprar en la información que encuentra en la Red. Según lo determina el Estudio General de Medios (citado en Liberos et al., 2014), el 25% de los internautas dedica entre 30 - 60 horas a la semana a navegar en la Red, y un 34% entre 10 - 30 hora,

lo que indica que es un medio frecuente y cada vez más consumido, en la investigación, también se comprueba que más del 75% de los internautas se informa por Internet antes de realizar una compra, con lo que se demuestra que la Red y los medios sociales entre los que integra Google + son el espacio propicio para la promoción y difusión de la oferta turística.

La red social Google+, probablemente por su poca aceptación a nivel internacional, es la menos utilizada por los Organismos turísticos Iberoamericanos como plataforma de promoción turística internacional. Por tanto, únicamente siete de los 22 países crean una cuenta turística en la Red.

Para el análisis de la comunicación 2.0 en Google+ se emplean los datos proporcionados por la herramienta Fanpage Karma, que permite recuperar la información de los años 2014 y 2015. Con los datos obtenidos se evalúa cuatro aspectos claves para la generación de la comunicación colaborativa: la presencia, el crecimiento, la actividad y la interacción.

5.2.1.2.1. Presencia e impacto de los Fanpage turísticos de Iberoamérica

El análisis de presencia e impacto se realiza utilizando el modelo PGRS (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016), para lo cual se suma el número de publicaciones realizadas por los Gobiernos de Iberoamérica y el número de seguidores conseguidos durante el periodo 2014 – 2015.

Como se puede observar el país con mayor presencia en la Red es México, seguido de Brasil y República Dominicana, que son las cuentas que superan los 1.500 seguidores, a diferencias de Nicaragua, El Salvador y Argentina que no alcanzan los 1.000 usuarios, lo cual influye en el comportamiento de los Organismos Gubernamentales que, al no conseguir el impacto esperado, abandonan sus cuentas actualizándolas con poca frecuencia o dejándolas sin actividad como es el caso de El Salvador.

A pesar de la poca penetración que tiene Google+, 300 millones de usuarios comparada con otras redes sociales como Facebook que tiene 1.500 millones de seguidores (Höhr, 2015), las cuentas de promoción turística no alcanzan el impacto suficiente entre el público objetivo. De esta manera, México (el país con mayor presencia) tiene una penetración 0,1%.

Posteriormente, aplicamos la fórmula mínimo – máximo que nos permite, en función de los datos obtenidos, catalogar la presencia en la Red. De esta manera, México, al ser considerado el país que mayor presencia tiene en la Red es valor referencial, por tanto obtiene la valoración de óptimo, no obstante no se debe olvidar que su impacto es mínimo.

Tabla 118. Índice de presencia en Google +

País	Seguidores	Publicaciones	Presencia	Índice	Categoría
MX	310.838	7	310.845	100	Óptima
BR	2.475	120	2.595	1	Deficiente
DO	1.945	642	2.587	1	
EC	1.439	13	1.452	0	
AR	622	473	1.095	0	
SV	433	0	433	0	
NI	92	86	178	0	

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2.2. Crecimiento de las cuentas turísticas en Google +

El crecimiento de las cuentas en Google+ se evalúa en relación a las siguientes variables: i) el incremento de seguidores en el periodo analizado tomando como referencia la creación de la cuenta y ii) el crecimiento en total. Para lo cual se analiza los datos recolectados en el periodo 2014 – 2015.

i) INCREMENTO DE SEGUIDORES

La herramienta Fanpages Karma (2015) permite calcular el porcentaje de incremento de seguidores en el periodo analizado comparado con la creación de la cuenta. De esta manera, República Dominicana, a pesar de su bajo número de seguidores, es la cuenta que presenta mayor crecimiento (707%) durante el periodo, seguido, con menor incremento, por Brasil (84%) y Nicaragua (42%), lo que comprueba que Google + despierta interés en los turistas como una plataforma de comunicación 2.0.

Tabla 119. Incremento de seguidores en Google +

País	Crecimiento
DO	707%
BR	84%
NI	42%
MX	7%
AR	6%
EC	3%
SV	3%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que México en los primeros días de creación obtuvo un gran número de seguidores, pero, en los años 2014 y 2015 el incremento de usuarios es mínimo (7%), lo mismo sucede en Argentina, Ecuador y El Salvador que no superan el 6% de crecimiento.

ii) **CRECIMIENTO TOTAL**

El crecimiento total lo calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Google +. Esta tasa se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

Como resultado del análisis de crecimiento se comprueba que las cuentas turísticas Iberoamericanas, debido a la administración poco planificada y estratégica, pero, principalmente a la falta de actualización no consiguen crecer, evidenciándose una disminución considerable en las cuentas de El Salvador, Ecuador y Brasil que se da, probablemente, porque los seguidores abandonan la página. En el caso de Nicaragua no se puede analizar porque faltan datos que permitan realizar el cálculo debido a la escasa actividad en la cuenta.

Tabla 120. Crecimiento Total de las cuentas en Google +, 2014 – 2015

País	Crecimiento
NI	0
DO	29.602
MX	21.845
AR	85
SV	-400
EC	-495
BR	-12073

Fuente: Elaboración propia

No obstante, en las cuentas de República Dominicana y México se observa crecimiento, influenciado por el número de seguidores que mantiene la primera y el incremento en el tiempo de evaluación que tiene la segunda.

5.2.1.2.3. *Actividad en las cuentas turísticas de Google +*

Los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica se unieron a la Red siguiendo la tendencia del momento, sin embargo, al no conseguir el impacto esperado las abandonan lo que repercute en la participación de los turistas 2.0 y el poco crecimiento que se evidencia durante el periodo analizado.

En el análisis de actividad se estudia: i) el número de publicaciones, ii) la actualización por temporada turística y iii) los recursos multimedia utilizados en la promoción de los destinos.

i) NÚMERO DE PUBLICACIONES

La actividad en las cuentas turísticas es muy baja durante el periodo examinado, de esta manera, República Dominicana es el país con mayor número de publicaciones 642, que equivale a 6 publicaciones semanales, razón por la cual es el país que consigue mayor crecimiento al mantener actividad en la cuenta.

Argentina con 473 publicaciones realiza, en promedio cinco anuncios por semana, y Brasil llega a un *post* semanal. Mientras que los países restantes tienen largos periodos sin actualizar contenidos.

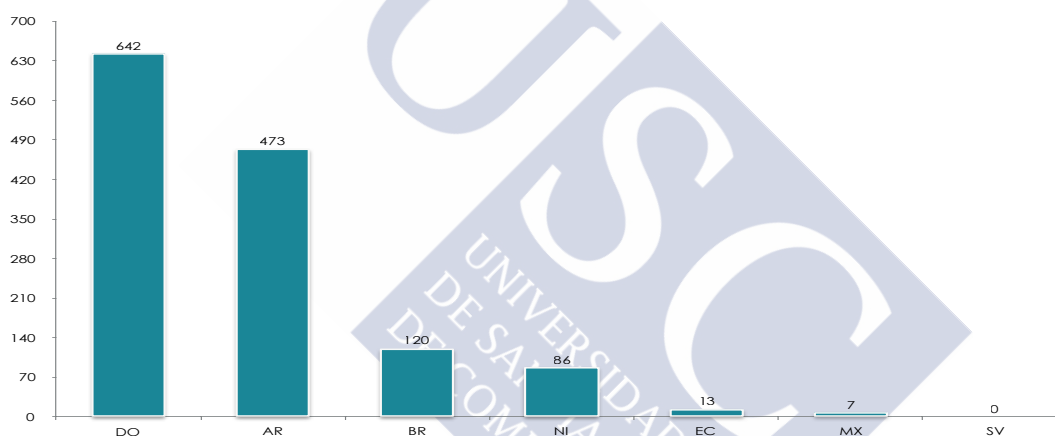


Gráfico 50. Actividad en Google +
Fuente: Elaboración propia

A pesar de no existir parámetros establecidos para evaluar la eficacia del número de publicaciones de Google +, al ser una red social se utilizará la media óptima de publicaciones en Facebook que de acuerdo a Internet República (2012) es de tres a cinco. Con lo cual se comprueba que únicamente Argentina consigue la actualización óptima de su cuenta turística.

ii) ACTUALIZACIÓN POR TEMPORADAS TURÍSTICAS

Con el análisis de la actividad en las cuentas turísticas de Google + en función de la temporada de turismo, se pretende establecer el comportamiento de los Organismos Gubernamentales para la promoción turística. En el estudio se investiga el número de publicaciones y los recursos utilizados para publicitar los destinos turísticos en las temporadas bajas y altas de los años 2014 y 2015.

ECUADOR. La actualización de contenidos en la cuenta turística de Google + del Ministerio de Turismo de Ecuador es poco periódica, lo que se ratifica durante el periodo de análisis, porque no existen publicaciones durante el 2014 y la temporada baja del 2015. Se realiza dos publicaciones en la temporada alta del año 2015, las cuales incorporan imágenes para la promoción turística.

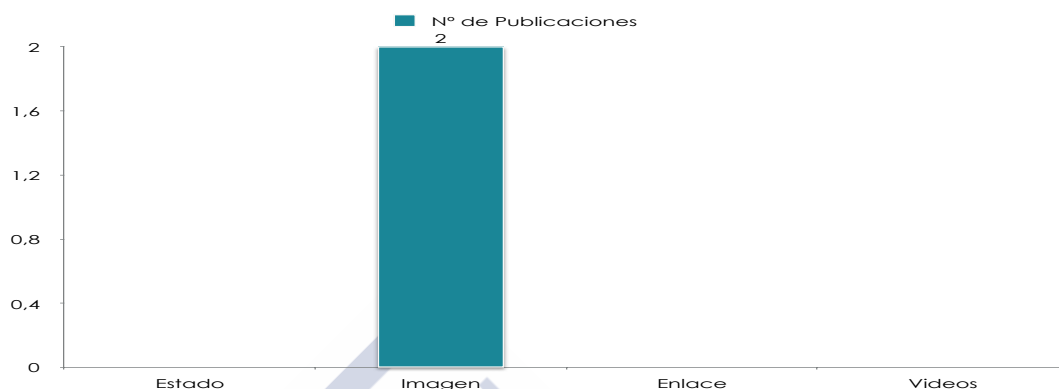


Gráfico 51. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador
Fuente: Elaboración propia

ARGENTINA. En el análisis realizado a la cuenta del país se demuestra que no son relevantes las temporadas turísticas para la promoción en Google + y que la actualización de la red no es periódica. Únicamente se registra actividad en la red en la temporada alta del año 2015, periodo en el que se publican 130 *post* de los cuales el 68% son imágenes.

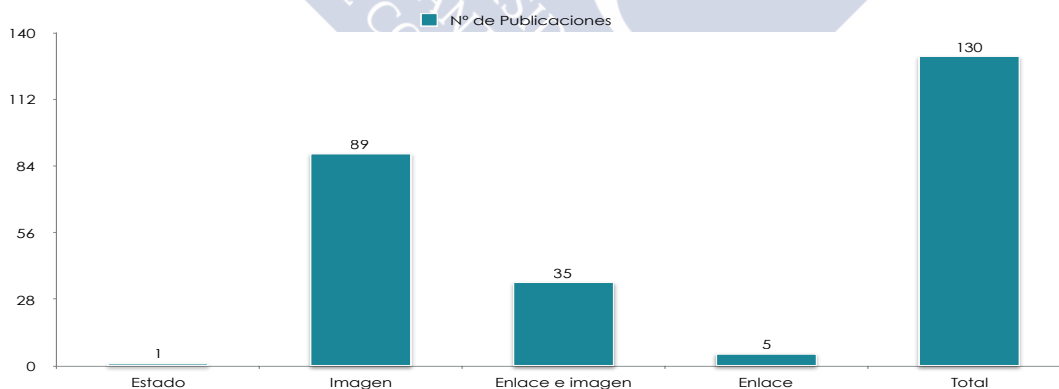


Gráfico 52. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina
Fuente: Elaboración propia

BRASIL. La cuenta turística del país en Google + no es actualizada durante el periodo estudiado en el 2014, el año siguiente se activa la promoción turística demostrándose que se publica con mayor periodicidad en la temporada alta.

En todos los *post* el único recurso multimedia usado para publicitar el país son las imágenes.

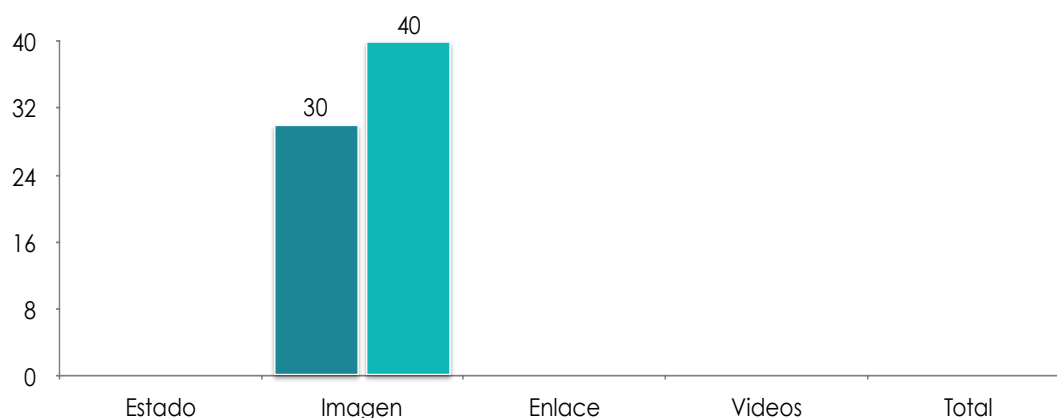


Gráfico 53. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Brasil

Fuente: Elaboración propia

REPÚBLICA DOMINICANA. Para la promoción turística del país se utilizan diversos recursos multimedia, destacándose el uso de enlaces y videos. Con respecto al comportamiento en la red por temporadas turísticas se puede comprobar que la actualización de contenidos no es planificada, ya que en el 2014 no se registra actividad durante el periodo, diferenciándose del 2015 que se mantiene una media de 73 publicaciones durante las dos temporadas.

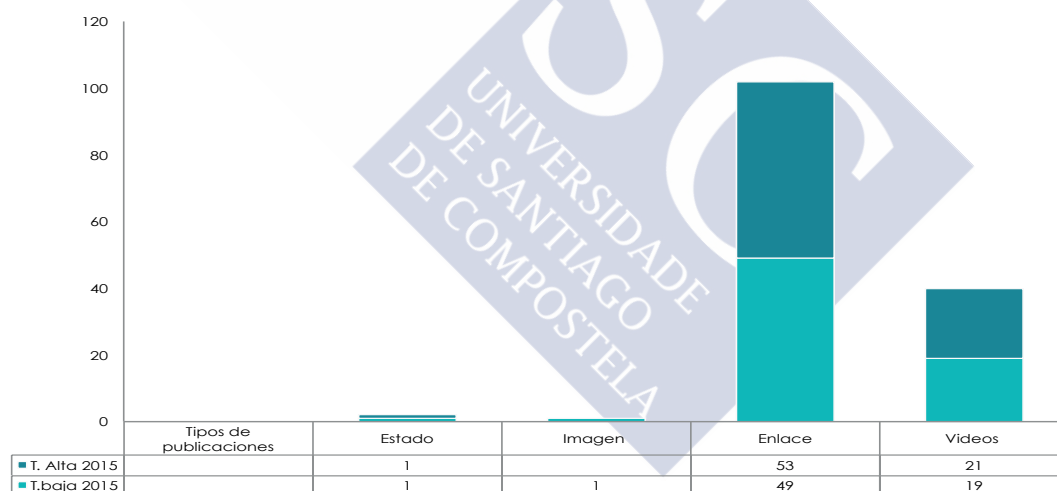


Gráfico 54. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en República Dominicana

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma

MÉXICO Y EL SALVADOR. México a pesar de ser el país con mayor número de publicaciones y más activo en la red no realiza publicaciones en las temporadas baja y alta del 2014 y 2015. De igual manera en la cuenta turística de El Salvador no se registra actividad en el periodo analizado.

Nicaragua. La red social de promoción turística se actualiza únicamente durante la temporada alta del año 2015, utilizando enlaces e imágenes para cumplir con su objetivo de dar a conocer el destino turístico.

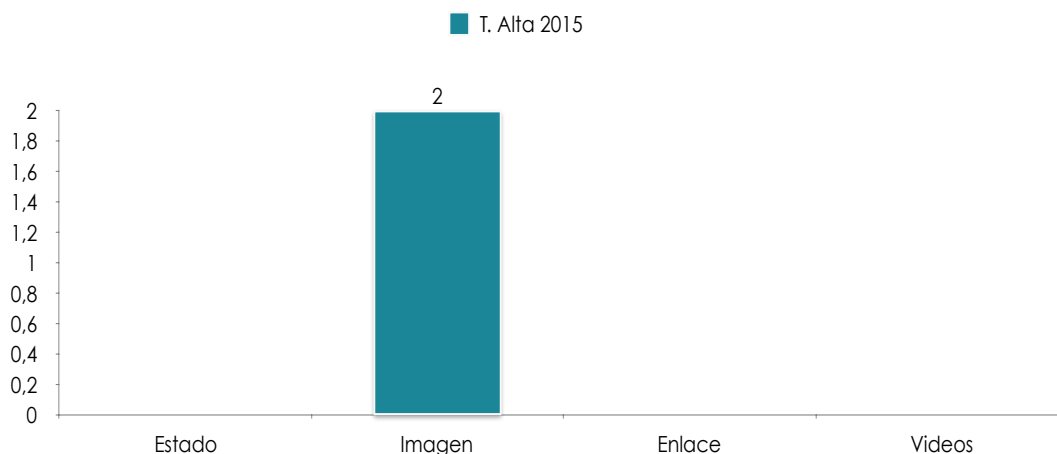


Gráfico 55. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Nicaragua
Fuente: Elaboración propia

Google lanzó su red social Google +, que pretende convertirse en una alternativa a Facebook. La filosofía del proyecto se centra en que por muchos contacto que tengamos en las diferentes redes sociales y microblogging no deseamos compartir todo con todos, y entre las funcionalidades, Google + te ayuda a diferenciar que quieres y que no quieres compartir (Liberos et al., p. 764).

Probablemente, esta característica que le otorga mayor privacidad a la red social sea la razón para que no consiga consolidarse como una plataforma de promoción turística. Los Gobiernos de la región se integran a la red siguiendo las tendencias del momento, pero al no conseguir el impacto esperado disminuyen su participación lo que detiene el crecimiento de las cuentas turísticas. Durante las temporadas baja y alta del 2014 y 2015 – periodo importante en el sector - se observa poca actividad en las cuentas turísticas y largos periodos de abandono.

República Dominicana es el único país que actualiza con periodicidad la cuenta, a diferencia de Argentina que disminuye la participación en el 2015 y de Ecuador, Brasil y Nicaragua que no comparten información durante las dos etapas. México y El Salvador no registran actividad en el periodo analizado, pero, con poca frecuencia publican en otras fechas.

Por tanto, los Gobiernos de la región deberían analizar sus objetivos comunicacionales para decidir mantener o eliminar las cuentas en Google +, porque en turismo la experiencia es lo más importante y una mala comunicación repercute en la imagen del destino.

Otro aspecto que deben considerar los responsables de la comunicación es que la temporada turística influye significativamente sobre la satisfacción del turista con la relación calidad-precio, los servicios de restauración, los parques naturales, las playas, los entornos

urbanos y la atención y el trato. Así, la temporada alta reduce las respuestas de satisfacción en los aspectos mencionados. Las deficiencias detectadas resultan relevantes a la hora de diseñar las políticas correctivas que sean precisas para mejorar las necesidades del turista (López Bonilla y López Bonilla, 2007, p. 25), consideraciones que se deben integrar también en las políticas de comunicación digital y a través de los medios sociales mejorar la atención al turista.

iii) RECURSOS MULTIMEDIA UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para la promoción internacional de los destinos turísticos, en la red social Google +, los Gobiernos de Iberoamérica le dan mayor importancia a la difusión de enlaces que permiten redireccionar al turista para que complemente la información que está buscando, aunque, visualmente es poco atractivo, es beneficioso porque permite al usuario “enlazar información de manera no secuencial dejando al lector la opción de decidir su lectura y su relación con el texto” (Pujolá & Montmany, 2010).

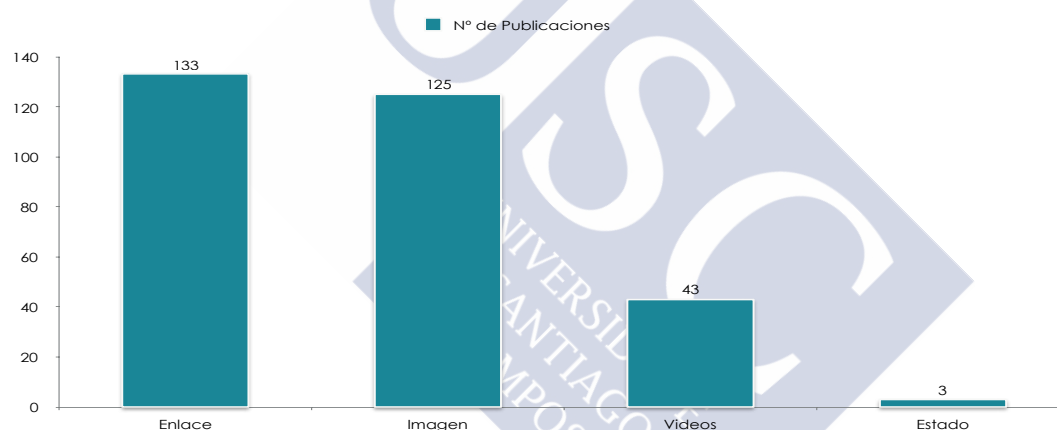


Gráfico 56. Recursos multimedia para la promoción turística en Google+
Fuente: Elaboración propia

En el total de publicaciones realizadas por los Organismos de turismo se comprueba que el segundo recurso multimedia más usado son las imágenes y en menos cantidad se utiliza los videos, que constituyen una herramienta primordial para tangibilizar la oferta turística.

Cabe destacar que en las cuentas turísticas de Google + se le otorga importancia al uso de recursos multimedia para fortalecer la promoción turística, razón por la cual en el 99% de las publicaciones se los incorpora, lo que demuestra que se adecuan a las nuevas tendencias de narrativa digital, otorgando al turista 2.0 la posibilidad que construya su propio mensaje, aunque, no los interrelaciona entre sí, para realizar una presentación escrito-visual que Cebrián Herreros (2008) propone como elemento de la web 2.0.

“La Web 2.0 incrementa también la complejidad expresiva de los mensajes. La escritura se amplía a los iconos y fotografías que se vinculan como un todo en la exposición que los usuarios quieran realizar. Es una representación escrito-visual en la que la escritura y las imágenes establecen diversos tipos de relaciones de significación en el momento de la presentación o bien cuando cada uno de los demás usuarios quiera enlazarlas de una manera u otra e incluso según el orden en que quiera hacerlo. Como ocurre en toda narrativa de iconos y fotografías, es decir, en la expresión visual, el orden establecido impone un significado. Al dejarse abierto a los usuarios son éstos los que establecen el orden definitivo y la significación personal que quieran dar” (p. 348)

5.2.1.2.4. Interactividad

La importancia de tener presencia en una red social radica en conseguir la participación de los usuarios en la misma e involucrarlos para que sean ellos quienes colaboren con la promoción turística de los destinos turísticos. Como lo afirma Ros (2008) no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión, a decir de Chen y Yen (citado en Marín Dueñas, de la Vega González y Mier-Terán Franco, 2015) se requiere de la predisposición de la empresa a ayudar a sus públicos y el intercambio continuo de información entre ambas partes (retroalimentación), a través de los diferentes mecanismos que la empresa pone a disposición del usuario.

No obstante, al analizar las cuentas turísticas iberoamericana, debido al comportamiento de los Organismos Turísticos Gubernamentales que publican con poca frecuencia y periodicidad, se evidencia que la participación de los turistas es proporcional al número de publicaciones.

Para analizar la interactividad en Google + se parte del Modelo PRGS (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016) que analiza i) la respuesta, ii) la generación y iii) las sugerencias de los usuarios en las cuentas turísticas de Iberoamérica durante el periodo 2014 – 2015, variables que determinan iv) la participación de los seguidores.

Para evaluar la interactividad, también, se valoran otros KPI como: v) la interacción en función del día y la hora de publicación, vi) la participación en relación a la temporada turística y el vii) *engagement*.

i) RESPUESTA

En función del modelo PRGS la respuesta de los usuarios se determina a través de su participación en la opción 1+ equivalente a “me gusta”.

Tabla 121. Análisis de respuesta en Google +

País	Respuesta
BR	39.663
DO	29.655
AR	483
MX	460
NI	263
EC	45
SV	0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar existen dos factores que influyen en la participación de los usuarios en los entornos virtuales. El primero es la actualización de información, por tanto los tres países con mayor número de publicaciones obtienen mayor respuesta de los usuarios y el segundo, que probablemente es el más determinante, es la calidad de los contenidos publicados, lo que explica que Brasil con 120 *post* supere en el nivel de respuesta a República Dominicana y Argentina que tienen 642 y 473 publicaciones, respectivamente.

La interacción de los usuarios en la Red es menos frecuente. En el periodo de análisis se registran 70.569 reacciones que equivalen a 97 interacciones diarias.

ii) GENERACIÓN

Interactive Advertising Bureau Spain (2012) estudia la generación a través de la participación de los usuarios comentando las publicaciones en las cuentas de Google +.

Tabla 122. Generación de contenidos por los usuarios en Google +

País	Comentarios
BR	3666
DO	1034
NI	78
AR	12
MX	10
EC	4
SV	0

Fuente: Elaboración propia

La participación de los usuarios generando contenidos, al igual que en Facebook, es mucho menor que a través de la opción 1+, debido a que requiere mayor implicación por parte del turista 2.0. Por tanto, la información debe ser lo suficiente atractiva o de interés para motivarlo a escribir un comentario.

De esta manera, Brasil y República Dominicana mantienen el liderazgo en participación de los usuarios, superando las mil publicaciones, a diferencia de los otros países que no superan los 100 comentarios.

iii) SUGERENCIAS

El análisis de sugerencia equivale al mayor grado de compromiso de un turista 2.0 ya que la acción de sugerir o recomendar información en la red lo cataloga como un promotor turístico porque genera viralidad de los contenidos turísticos.

Tabla 123. Sugerencias de los usuarios en Google +

País	Sugerencia
BR	4.053
DO	1.726
AR	189
NI	60
MX	29
EC	19
SV	0

Fuente: Elaboración propia

La participación de los usuarios compartiendo información es mayor que generando contenidos. Los países con mayor impacto en este aspecto son Brasil y República Dominicana confirmándose, una vez más, que para tener éxito en la comunicación organizacional se requiere promover la interacción a través de la actualización de contenidos de calidad.

iv) PARTICIPACIÓN

Se puede concluir que en las cuentas turísticas de Google + existe poca participación de los usuarios, como consecuencia de la falta de compromiso 2.0 de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica que actualizan con exigua frecuencia las cuentas de Google + o las abandonan por periodos prolongados de tiempo, lo que incide en el comportamiento de los turistas 2.0.

Durante el periodo de 2 años se registran, en promedio, 112 interacciones diarias de los turistas 2.0, evidenciándose una participación sumamente baja comparado con la actividad en la red social Facebook en la que los seguidores interactúan, en promedio, 21.000 veces por día.

Para obtener el índice de participación de los turistas 2.0 en la Red se suma las interacciones registradas en la opción 1+, los comentarios y contenidos compartidos, al resultado se le aplica la fórmula $\text{min} - \text{máx.}$ con la finalidad de normalizar los datos obtenidos y poder catalogar las cuentas turísticas.

Como resultado se evidencia el liderazgo de Brasil y República Dominicana que gracias a la participación de los usuarios pueden ser catalogadas como cuentas turísticas participativas y con un nivel aceptable alto de participación, respectivamente, a diferencia del resto de países que registran poca actividad de los usuarios lo que las clasifica como deficientes y mejorables.

Tabla 124. Índice de participación en Google +

País	Interacciones	Índice	Categoría
BR	47382	100	Participativa
DO	32415	68	Aceptable Alto
AR	684	1	Mejorable
MX	499	1	
NI	401	1	
EC	68	0	Deficiente
SV	0	0	

Fuente: Elaboración propia

v) **Día y hora de actualización de las cuentas Google + turísticas comparado con la participación de los turistas 2.0**

El estudio comparativo entre la actividad en la Red y la participación de los usuarios permite identificar el día y el momento idóneo para interactuar con los turistas 2.0.

En las cuentas turísticas de Google + se identifica varias deficiencias en relación a su administración. A la actualización poco permanente, estratégica y planificada se suma el poco conocimiento del comportamiento de la audiencia. Como se comprueba no existe sinergia entre los días que actualizan las cuentas y la participación de los usuarios, lo que también incide en la poca interacción que se consigue en la Red.

Tabla 125. Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Google +

País	Días de mayor actualización de los Organismos Turísticos	Días de mayor participación de los usuarios
AR	Martes y Sábado	Miércoles y Domingo
BR	Lunes, Miércoles y Viernes	Lunes y Viernes
DO	Martes y Viernes	Viernes y Domingo
EC	Jueves	Domingo
MX	Lunes, Miércoles y Jueves	Jueves
NI	Martes	Jueves
SV		

Fuente: Elaboración propia

Consecuentemente, tres de las siete cuentas coinciden con sus usuarios, destacándose Brasil que se encuentra con sus usuarios en dos días frente a República Dominicana y México que concuerdan un solo día.

No obstante, las horas de conexión de los usuarios se encuentran identificadas por los Organismos Gubernamentales, demostrándose casualidad en todas las cuentas analizada. Siendo las 16:00 la hora más utilizada por los turistas 2.0 para navegar en la Red.

Tabla 126. Horas de actualización y participación en las cuentas turísticas de Google +

País	Horas de mayor actualización de los fanpages	Horas de mayor participación de los usuarios
AR	12:00 y 16:00	12:00 y 16:00
BR	16:00	16:00
DO	12:00 y 16:00	16:00
EC	20:00	20:00
MX	12:00 y 16:00	16:00
NI	12:00 y 16:00	12:00
SV		

Fuente: Elaboración propia

El resultado del análisis de 9.789 interacciones generadas por los usuarios en las cuentas Gubernamentales de Google + permiten crear un perfil de comportamiento del turista 2.0 en la red. De esta manera, el 28% de los internautas prefiere participar en la red el viernes, el 22% el lunes y el 18% el miércoles, con lo que se puede afirmar que los miércoles y viernes buscan información de los destinos turísticos y los lunes están dispuestos a compartir sus experiencias del fin de semana.

El horario preferido para conectarse a las cuentas turísticas de Google + por el 39% de los usuarios es a las 16:00, a las 12:00 participa el 22%, a las 24:00 el 21% y el 19% interactúa a las 19:00. Durante la mañana no se evidencia participación de los usuarios lo

que determina la tarde y noche como los momentos ideales para actualizar los contenidos e interactuar con los turistas 2.0.

vi) PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES EN FUNCIÓN DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

Existen periodos en los que los turistas requieren mayor información para tomar una decisión acertada sobre su siguiente viaje, este periodo está identificado como la temporada baja que precede al periodo de vacaciones en los principales países emisores de turismo. En esta temporada, también se registra un descenso en la actividad por lo que se busca promocionar ofertas alternativas para motivar al turista a visitar un destino turístico. Con finalidad de identificar si el comportamiento del turista varía en función de las temporadas turísticas, se realiza una comparación de las reacciones que generan en las temporadas bajas y altas de los años 2014 y 2015.

No obstante, al ser la actualización de las cuentas de Google + poco periódica, la principal conclusión a la que se puede llegar es que la actualización permanente de la red social es la motivación principal para que el turista 2.0 interactúe, es decir, en los periodos que los Organismos turísticos no realizan publicaciones no se registra participación de los usuarios.

Los únicos países que tienen publicaciones en las temporadas baja y alta del 2015 son Brasil y República Dominicana, por tanto, son tomados como referentes para realizar el análisis.

Una vez más se comprueba que los Gobiernos Iberoamericanos no están alineados con los intereses de los turistas 2.0 que los siguen en Google +. De esta manera, mientras las cuentas son actualizadas con mayor frecuencia en la temporada alta, es en la temporada baja cuando los usuarios están más interesados en obtener información, observándose mayor participación en este periodo.

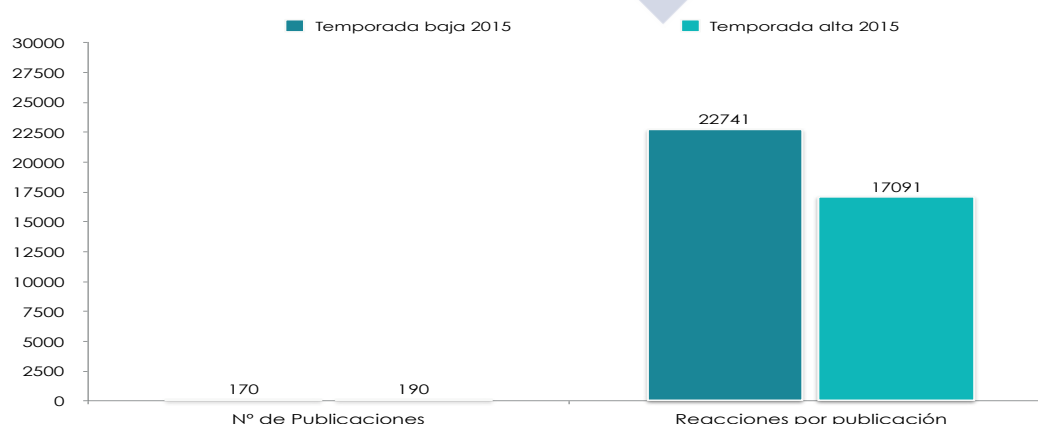


Gráfico 57. Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporada turística

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma

vii) ENGAGEMENT

Ros (2008, p. 45) sostiene que el “*engagement* implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales”. Para comprobar el *engagement* o compromiso de los usuarios con las cuentas turísticas de Google + se aplicará la fórmula utilizada en Facebook (Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo y Altamirano-Benítez, 2015), pero, se realiza una variación, se reemplaza los “me gusta” por la opción 1+.

$$\text{Engagement} = \frac{1 + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{Nº seguidores}} \times 100$$

Los países que consiguen mayor compromiso de los seguidores son Brasil y República Dominicana, como consecuencia de la participación frecuente de sus seguidores en la Red.

Tabla 127. Engagement

País	Interacciones	Seguidores	Engagement
BR	47.382	2.475	1.914
DO	32.415	1.945	1.667
NI	401	92	436
AR	684	622	110
EC	68	1.439	5
MX	499	310.838	0
SV	0	433	0

Fuente: Elaboración propia

Es preciso destacar, que México a pesar de alcanzar 310.838 seguidores y superar cerca de 126 veces, en número, a los usuarios de Brasil, no consigue la participación y consecuentemente el compromiso. Comprobándose una vez más que la actualización permanente de la red y la calidad de los contenidos inciden de manera directa en los resultados obtenidos con las estrategias de promoción turística.

5.2.1.2.5. Índice de Comunicación 2.0 en Google +

La literatura que estudia a Google + como una plataforma de comunicación organizacional es inexistente, tampoco, se abordan estudios referentes al comportamiento del usuario en la Red, por tanto, el análisis se adapta a las investigaciones realizadas en otros medios sociales.

APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

En la comunicación 2.0 la empresa promueve la interactividad que según Rodríguez Ardua (citado en Serrano-Puche, 2014) tiene tres niveles:

- El cambio de roles entre emisor y receptor
- Interacción uno a uno, permite adaptarse a los mensajes según los interlocutores
- Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la Red.

Consecuentemente, en los entornos 2.0 el usuario adquiere protagonismo y es quien controla y lidera el proceso comunicacional. En este contexto, los parámetros fundamentales para analizar la comunicación turística 2.0 son la actividad y la presencia en las cuentas de los Gobiernos Iberoamericanos, pero, para establecer la bidireccionalidad se requiere la participación de los usuarios y el compromiso 2.0 de las dos partes.

Por esta razón, para valorar la comunicación 2.0 en Google + se propone el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en medios sociales, que se adapta a las necesidades y características de la red social. En Google +, el modelo propuesto a base de la integración de los índices valora la presencia, el crecimiento, la actividad, la participación y el *engagement*. El resultado de la sumatoria de los índices se divide para 5 con la finalidad de ponderar los datos y obtener una escala estándar que permita catalogar la comunicación 2.0 en los cuentas turísticas estudiadas.

Tabla 128. Índice de comunicación 2.0

País	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Engagement	Índice	Categoría
DO	1	100	100	68	87	71	Aceptable alto
BR	1	0	19	100	100	44	Aceptable
MX	100	81	1	1	0	37	Aceptable bajo
AR	0	29	74	1	6	22	
NI	0	29	13	1	23	13	Mejorable
EC	0	28	2	0	0	6	
SV	0	28	0	0	0	6	

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los Organismos Turísticos de Iberoamérica no establecen una comunicación 2.0 en la red Google +. Se integraron a la plataforma siguiendo las tendencias de los usuarios, no obstante, al no alcanzar los resultados esperados la abandonaron, manteniendo actualizaciones esporádicas lo que repercute directamente en la participación, la interacción y el *engagement* de los usuarios.

Como resultado se obtiene que República Dominicana y Brasil son los países con mejores resultados, alcanzando la valoración de aceptable alto y aceptable, respectivamente, sin embargo, ningún país obtiene una evaluación óptima.



Ilustración 6. Índice de Comunicación 2.0 en Google +
Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Microblogging

La característica fundamentales del microblogging es la inmediatez para difundir información debido al tamaño de los textos que se generan.

El microblogging una herramienta ligera, fácil y extremadamente ágil, que permite a los usuarios compartir información sobre sus vidas diarias, sus actividades, opiniones, estados, noticias, etc. Generalmente el contenido de estos pequeños mensajes es de texto, pero también permite compartir fotos, vídeos, enlaces, etc. En comparación con los blogs normales, los

microbloggings responden a la necesidad de comunicarse de un modo más rápido, factor al que alienta el tamaño de los mensajes. Este factor, también es diferenciador con respecto a la espontaneidad de la información compartida a través de un microblog (Tena y Muñoz, 2014)

Estas particularidades inciden para que el microblogging sea utilizado como una plataforma para la comunicación turística 2.0 por los Organismos Gubernamentales. Aunque existen, diversas alternativas la más utilizada para la promoción turística en Iberoamérica es el Twitter, debido a su penetración e influencia en la región.

5.2.2.1. Twitter como plataforma de comunicación turística 2.0

Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región (Fainholc, 2011). También, es una plataforma social que potenciará la visibilidad, la credibilidad y el crecimiento de cualquier negocio (Ramos, 2013).

Gracias a la penetración mundial del microblogging se convierte en el primer medio social más utilizado por los Organismos Gubernamentales para la promoción turística en la región.

La presente investigación tiene como objetivo comprobar la comunicación 2.0 en Twitter, para lo cual se analizan cuatro variables: la presencia en la red, el crecimiento, la actividad de los Organismos Gubernamentales y la interactividad entre los Gobiernos y los turistas 2.0. Debido a las características de inmediatez de la red los datos solo pueden ser recuperados de un periodo de tiempo, por tanto, el estudio se realiza durante la temporada baja y alta del año 2015.

5.2.2.1.1. Presencia e impacto de las cuentas turísticas en Twitter

En el año 2014, el Twitter es el segundo medio social más utilizado como plataforma de promoción turística, 18 países lo incorporan en sus estrategias de comunicación 2.0. Un año después, en el 2015, “el crecimiento de usuarios de Twitter en Latinoamérica llega al 17,4%, superando el promedio mundial que alcanza el 14,1%. A primera vista, esto significa una expansión significativa de la red social en la región dadas las condiciones observables en materia de uso de internet per cápita” (Villalobos, 2015), lo que incide para que Cuba, Honduras y Venezuela creen sus cuentas turísticas en la red.

Pero, debido a actualizaciones que realiza el Gobierno de Panamá en sus plataformas de comunicación turística digital, la cuenta en Twitter la desactiva durante el periodo de estudio, evaluándose en total 20 plataformas turísticas.

Para analizar la presencia en la red, se tomará como referencia el modelo PRGS, planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016) que para Twitter sostiene que se debe sumar los seguidores con los tweets publicados.

En las primeras posiciones la presencia está marcada por el número de seguidores, ya que la actualización de la red es menos constante. De esta manera, México es el país con mayor presencia en la red debido a que supera los 350 mil seguidores, en segundo lugar con 290 mil usuarios se encuentra Ecuador, mientras que Brasil y España poseen cerca de 180 mil Tuiteros.

En la cuenta del Gobierno español la presencia en la red también está influenciada por el número de tweets que publica en el periodo, superado únicamente por Colombia, que se posiciona en el quinto puesto en el ranking de presencia en la Red.

Al tomar como referencia la penetración mundial de la Red se evidencia el poco impacto que lograron las cuentas de los Gobiernos de Iberoamérica en Twitter. México y Ecuador, los países que lideran el ranking de pertenencia alcanzan, únicamente, el 0,1% de los 320 millones de Tuiteros registrados en la red (Höhr, 2015). Se precisa comparar con la totalidad de usuarios debido a que las cuentas seleccionadas fueron creadas para la promoción turística internacional.

Tabla 129. Presencia en Twitter

País	Tweets	Seguidores	Presencia
MX	608	358.036	358.644
EC	80	293.424	293.504
BR	442	187.213	187.655
ES	2.462	178.192	180.654
CO	2.717	119.732	122.449
UY	94	104.842	104.936
PT	79	48.448	48.527
DO	889	38.552	39.441
AR	404	30.716	31.120
GT	552	29.969	30.521
SV	88	26.915	27.003
PE	5	25.803	25.808
PY	340	24.546	24.886
CR	220	15.310	15.530
CL	737	14.178	14.915
VE	885	6.928	7.813
NI	380	3.580	3.960
BO	169	2.709	2.878
HN	160	1.725	1.885
CU	265	986	1.251

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.1.2. Crecimiento de las cuentas turísticas en Twitter

Para determinar el crecimiento de las cuentas turísticas en Twitter se toma como referencia dos KPI: i) el número de seguidores y ii) el crecimiento total de la Red.

i) NÚMERO DE SEGUIDORES EN LAS CUENTAS TURÍSTICAS DE TWITTER

Una de las principales características de los medios sociales es que precisa de una comunidad para promover relaciones.

Las redes sociales que están triunfando son plataformas que permiten que se desarrollen esas comunidades y que les dotan de herramientas para que puedan estar en permanente contacto. Es la comunidad la que me da información, me recomienda, me entretiene y me permite compartir pensamientos e ideas. Porque las redes sociales son auténticas comunidades

y porque a ellas acudimos fielmente a diario para ver qué pasa en mi comunidad, están teniendo el éxito que vemos hoy y el interés de los grandes jugadores de Internet por entender qué es lo que mueve al internauta a visitar estos sitios a diario. (Fernández, 2008, p. 119)

No obstante - a pesar del impacto internacional de Twitter y de la importancia que adquiere como un espacio idóneo para la comunicación turística - los países iberoamericanos no consiguen impacto con las cuentas creadas para la promoción turística.

Los países con mayor penetración son México y Ecuador que bordean los 300 mil seguidores, cuatro países alcanzan entre 100 mil y 200 mil seguidores, sin embargo, nueve estados tienen entre 10 mil y 50 mil usuarios.

La cuenta turística de Cuba, probablemente por el poco tiempo desde su creación (2014), es la que menor impacto genera, registrando 986 Tuiteros. De igual forma, Venezuela, Nicaragua, Bolivia y Honduras registran poca aceptación de los turistas 2.0.

Al realizar un análisis comparativo de la penetración entre las cuentas turísticas estudiadas de Twitter y de Facebook, se comprueba que Facebook tiene mayor aceptación, de los turistas 2.0, como plataforma para la promoción turística, porque, la sumatoria total de los seguidores en todas las cuentas de Twitter no superan el 1,8 millones de fans que tiene México (país con más usuarios) en su *fanpage*.

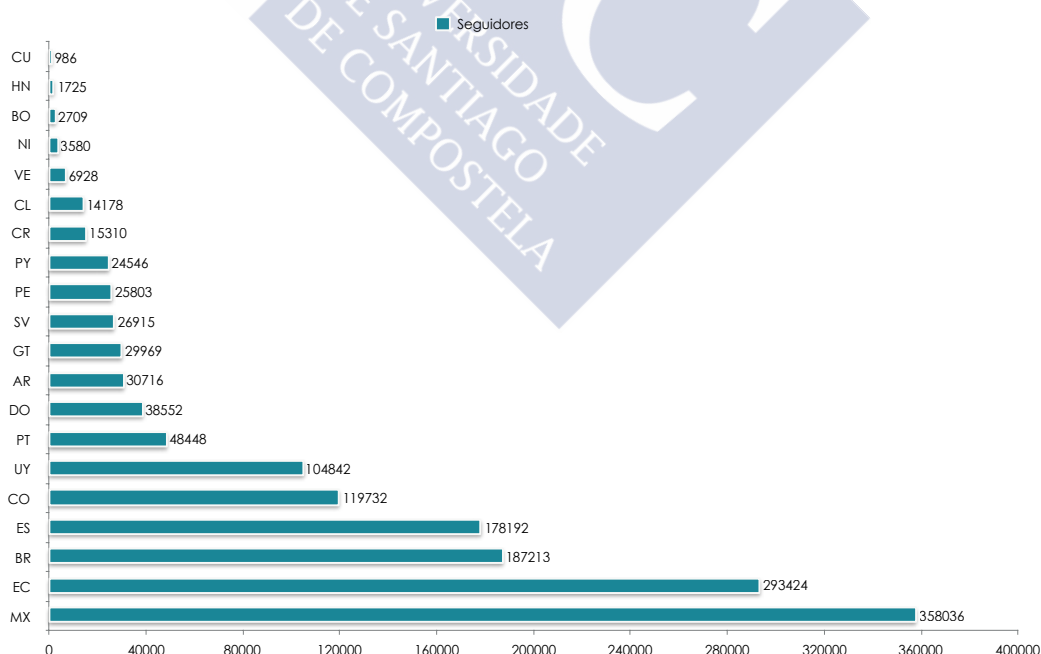


Gráfico 58. Seguidores en Twitter
Fuente: Elaboración propia

ii) CRECIMIENTO TOTAL EN TWITTER

La herramienta Fanpage Karma (2015) calcula el crecimiento total de las cuentas de Twitter, comparando el número de seguidores al principio y al final de un período. Es decir, el crecimiento total se calcula en función al número de seguidores que se incorporan en el periodo analizado, lo que demuestra que 11 países, durante la temporada baja y alta del 2015, no consiguen incrementar usuarios, entre este listado se encuentran las cuentas turísticas de Brasil y Ecuador, a pesar, que tienen el mayor número de seguidores.

Durante este espacio de tiempo México mantiene el liderazgo al registrar un crecimiento del 74%, seguido de Colombia (16%) y España (7%).

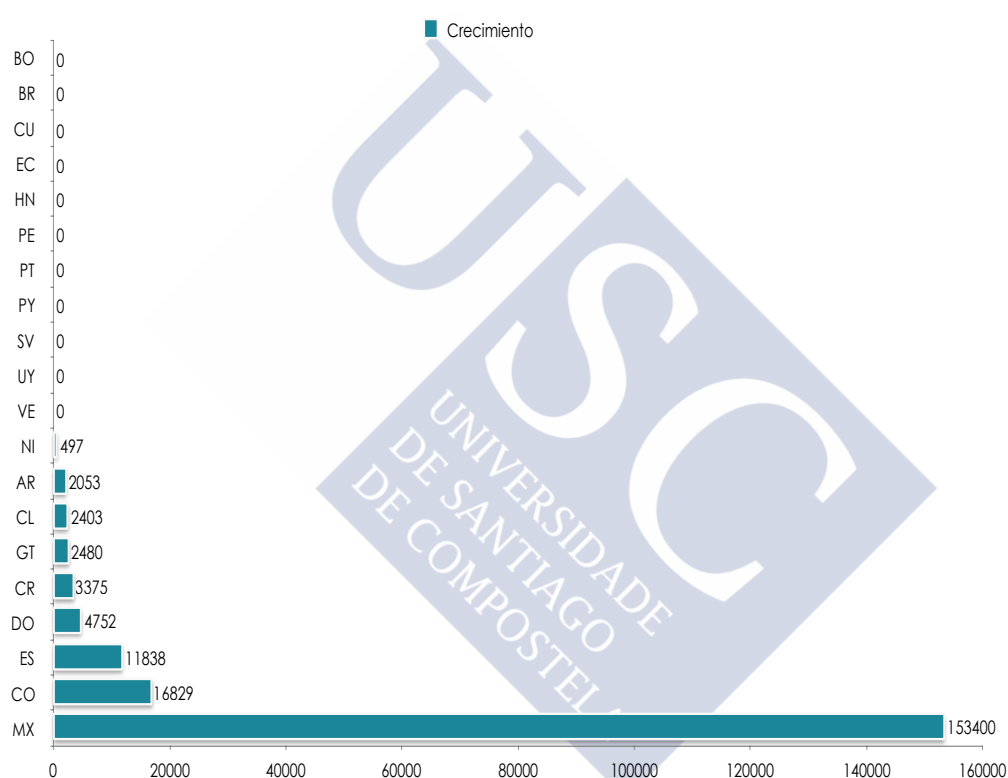


Gráfico 59. Crecimiento total en Twitter

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.1.3. Actividad en las cuentas turísticas de Twitter

Para determinar la actividad que las cuentas de los Gobiernos de Iberoamérica generan en el microblogging se tomará como referencia los siguientes KPI: i) el número de publicaciones en total, ii) el promedio de *post* por día, con la finalidad de corroborar si se alcanza iii) la media diaria de publicación, iv) la actualización de las cuentas oficiales en relación con la temporada turística y v) el uso de los recursos multimedia para la promoción y difusión del destino turístico.

i) **NÚMERO DE PUBLICACIONES EN TWITTER**

Twitter es uno de los medios sociales más activos. En la actualidad, existen 500 millones de cuentas, no hay estadísticas de perfiles activos y de los que no lo están, pero, se publican más de 175 millones de tuis al día (Blanco y Sueiro, 2014, p. 26), lo que demuestra que por la naturaleza de la red la actividad es mucho más frecuente; la inmediatez y la corta extensión de los mensajes permite compartir información de manera fácil.

El nivel de actualización de las cuentas turísticas es intermitente, existen periodos excesiva participación seguido de días de inactividad. Los países que más publican en Twitter son Colombia y España que superan los 2.000 *post* en la temporada analizada. De manera contraria, la presencia en la red de las cuentas de Uruguay, El Salvador, Ecuador, Portugal y Perú es muy baja ya que no publican más de 100 tuits durante 6 meses.

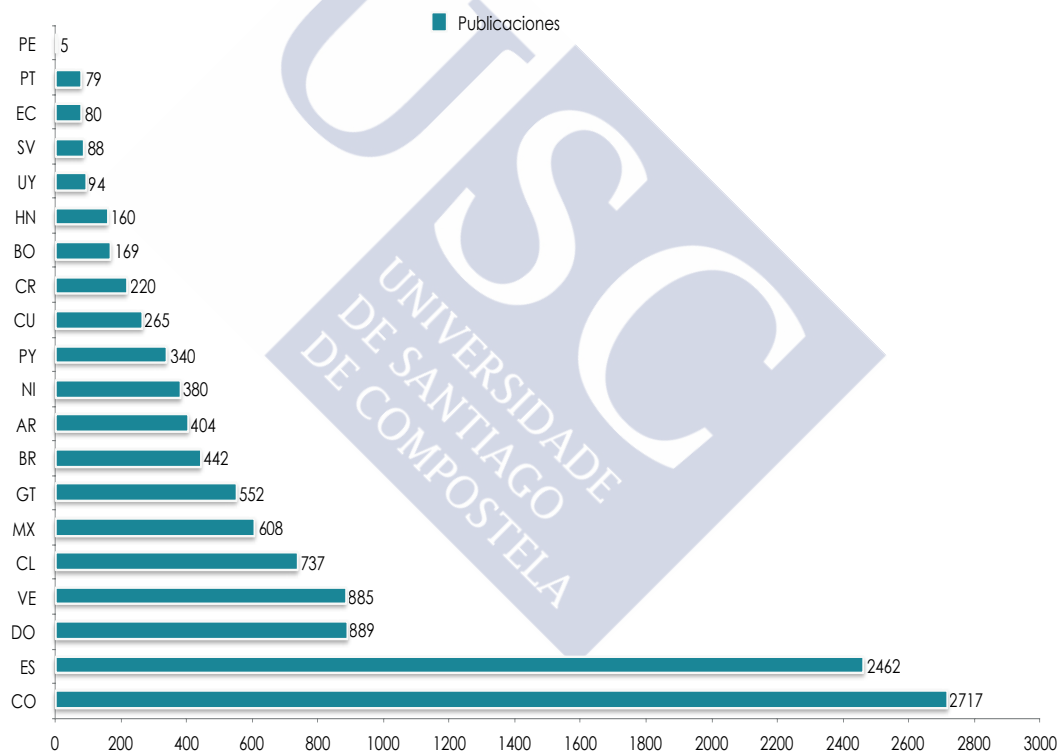


Gráfico 60. Número de publicaciones en Twitter
Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma

ii) NÚMERO DE PUBLICACIONES DIARIAS EN TWITTER

Sánchez Amboage Rodríguez Fernández, Martínez Fernández, Rodríguez Vázquez y Álvarez de la Torre (2014), tomando como modelo el estudio Internet República, sostienen que la media óptima de publicación en el microblogging, se sitúa entre 5 a 7 tuits por día. De esta manera, solo las cuentas turísticas de República Dominicana y Venezuela alcanzan las 5 publicaciones, a diferencia de las cuentas de Colombia y España que saturan la red con 14 y 15 tuits respectivamente.

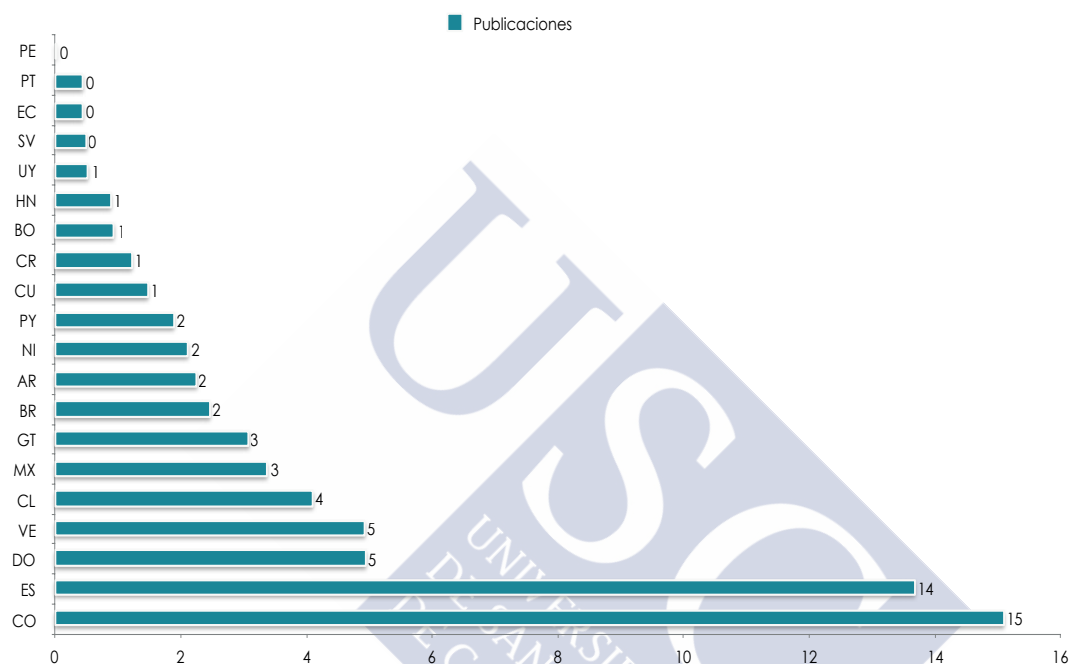


Gráfico 61. Número de publicaciones
Fuente: Elaboración propia

Se observa que los Gobiernos de Iberoamérica no actualizan con frecuencia la red. Registrándose, 4 países que publican menos de un *post* diario y 12 cuentas de Twitter que no alcanzan la media óptima de publicación. lo que comprueba que existen periodos sin participación en la red.

iii) ACTUALIZACIÓN POR TEMPORADAS TURÍSTICAS

Con el objetivo de establecer parámetros que permitan estudiar el comportamiento 2.0 de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica, se analiza la actividad que se genera en las cuentas de Twitter durante la temporada baja y alta del año 2015.

ECUADOR. En la cuenta turística para promocionar el país se registra que todos los tuits son contenido nuevo, lo que implica que no interactúa en la Red al compartir información de otros usuarios o responder a los seguidores.

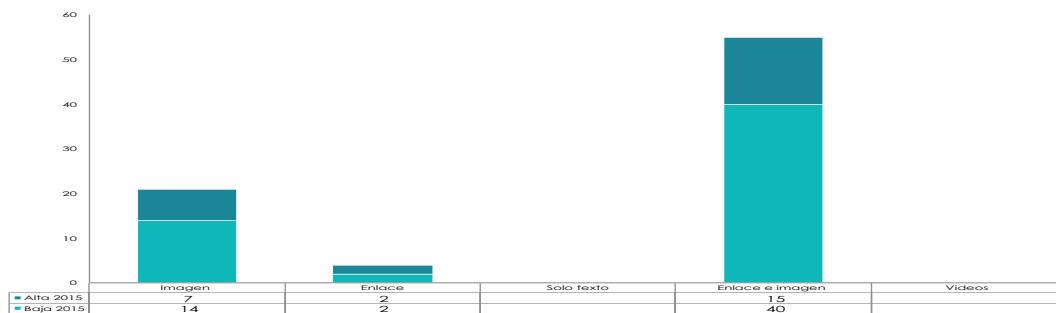


Gráfico 62. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Pero, se integran a la tendencia internacional en promoción turística que es fortalecer las acciones de comunicación en la temporada baja. También, se debe destacar el uso de recursos multimedia para tangibilizar la oferta turística, siendo el más utilizado las imágenes acompañadas de enlaces, con lo que además de ser visualmente atractiva la publicación se complementa con información adicional al turista. En menor proporción se usa imágenes o enlaces por separado.

ARGENTINA. En la cuenta de Twitter el Organismo Gubernamental publica mayoritariamente contenido nuevo (75%) y en menor proporción interactúa con sus seguidores, retuiteando contenidos (21%) o respondiendo (4%) a los usuarios.

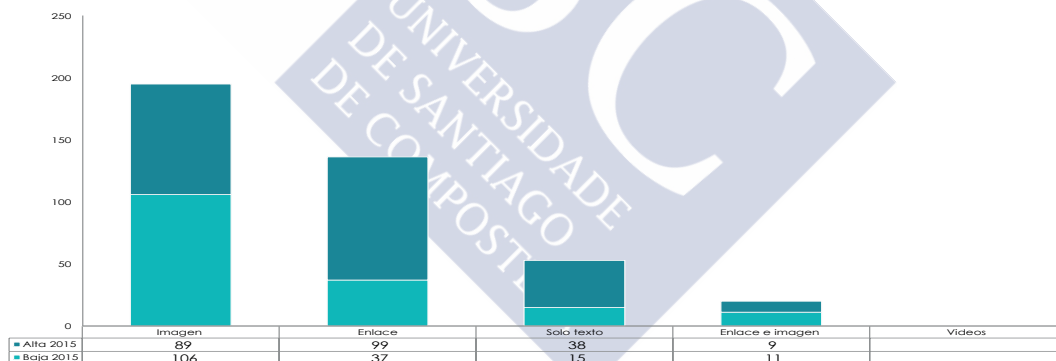


Gráfico 63. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina

Fuente: Elaboración propia

Para la promoción turística, Argentina utiliza recursos multimedia en el 87% de los tuits, de los cuales el 48% son imágenes, el 34% son enlaces y el 5% son la fusión de los dos. Estos contenidos se difunden con mayor frecuencia durante la temporada alta.

BOLIVIA. En Twitter, el país interactúa en el 17% de los *post*: compartiendo información (15%) y respondiendo a los tuiteros (2%), mientras que el 83% de los tuits son contenido promocional generado por el Organismo Gubernamental, del cual el 65% son enlaces, que los utiliza para complementar la información, en menor proporción usa imágenes 25% y enlaces acompañados de imágenes en el 5%.

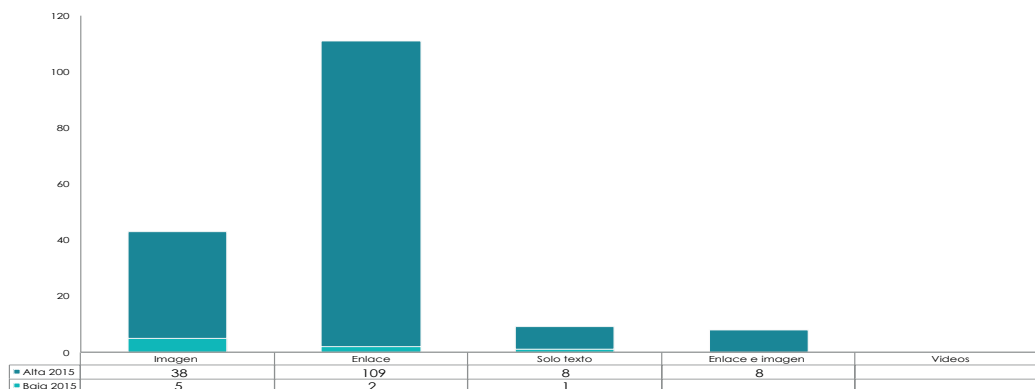


Gráfico 64. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Bolivia

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la cuenta turística de Twitter de Bolivia se comprueba que la actualización no es planificada ni estratégica, porque, durante la temporada baja se difunden 8 tuits y en la alta 163.

BRASIL. El nivel de interacción en Twitter es demasiado bajo: el 15% de los tuits son contenidos compartidos de otros usuarios, además, durante el periodo de estudio no se registran respuestas a los seguidores, siendo el 85% del contenido generado por el Gobierno del país.

También, se comprueba que la promoción en el microblogging no se realiza estratégicamente, porque en la temporada baja se hacen dos publicaciones a diferencia de la temporada alta que se comparten 440 tuits.

Una de las deficiencias de la red es que no emplea recursos multimedia para fortalecer la promoción turística, el 84% de los tuits son solo texto, el 10% son imágenes, el 2% enlaces y el 4% combina los dos recursos multimedia.

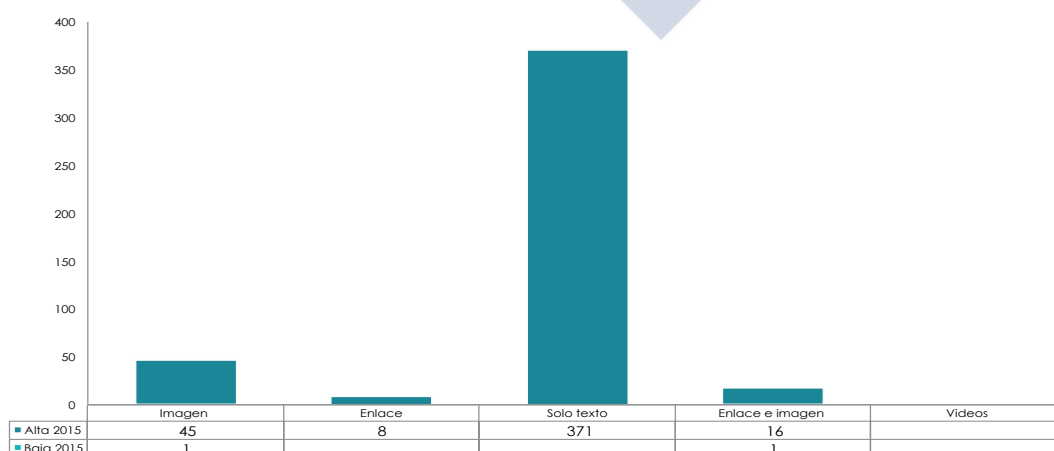


Gráfico 65. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Brasil

Fuente: Elaboración propia

CHILE. En la cuenta de Twitter del país se observa que existe poca interacción porque el 89% de los contenidos son nuevos frente al 9% de los tuits que son respuestas a los seguidores y el 2% que son contenidos referenciados. En la Red se aprecia que mantiene una periodicidad en las publicaciones, aunque, se constata que difunde más contenidos en la temporada alta.

Con la finalidad de atraer a los turistas, el Gobierno chileno emplea en mayor proporción imágenes (43%) o combina imágenes con enlaces (34%) y el 16% son enlaces, mientras que el 7% son tuits textuales.

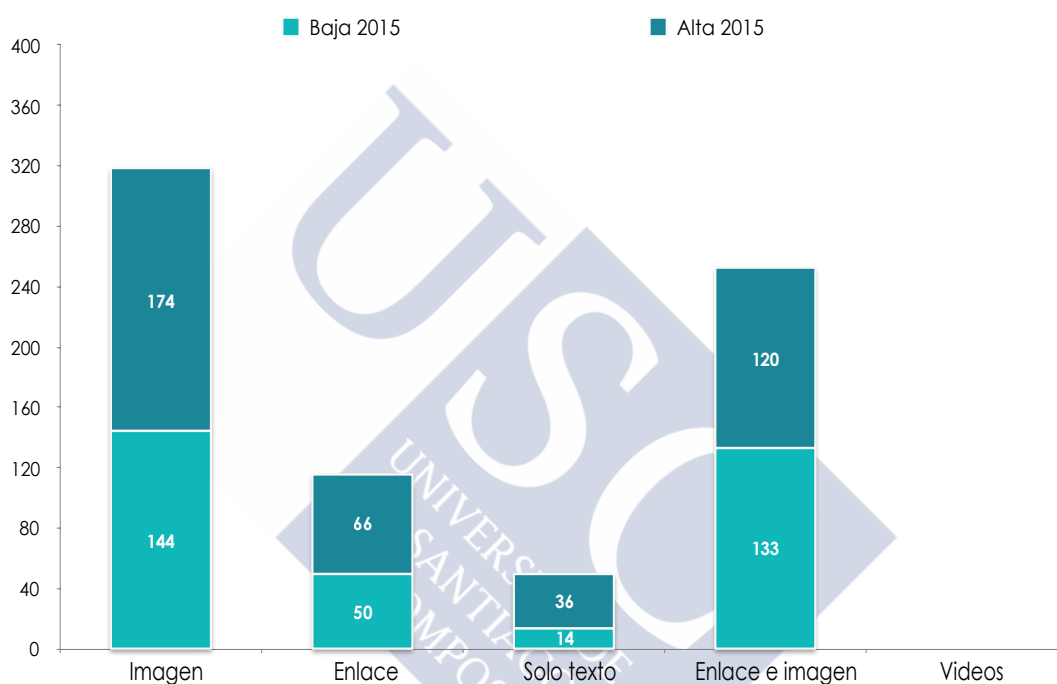


Gráfico 66. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Chile
Fuente: Elaboración propia

COLOMBIA. La cuenta de Twitter es utilizada como una plataforma de información turística, lo que se demuestra porque el 2% de tuits son respuestas a los turistas y el 1% corresponden a contenidos compartidos de otros usuarios, mientras que el 97% son contenido producido el Gobierno del país, es decir, no se genera interactividad en la Red.

La actualización de contenidos en Twitter es mayor durante la temporada alta y casi siempre se incorporan recursos multimedia, primando del uso de imágenes (50%) y enlaces (44%).

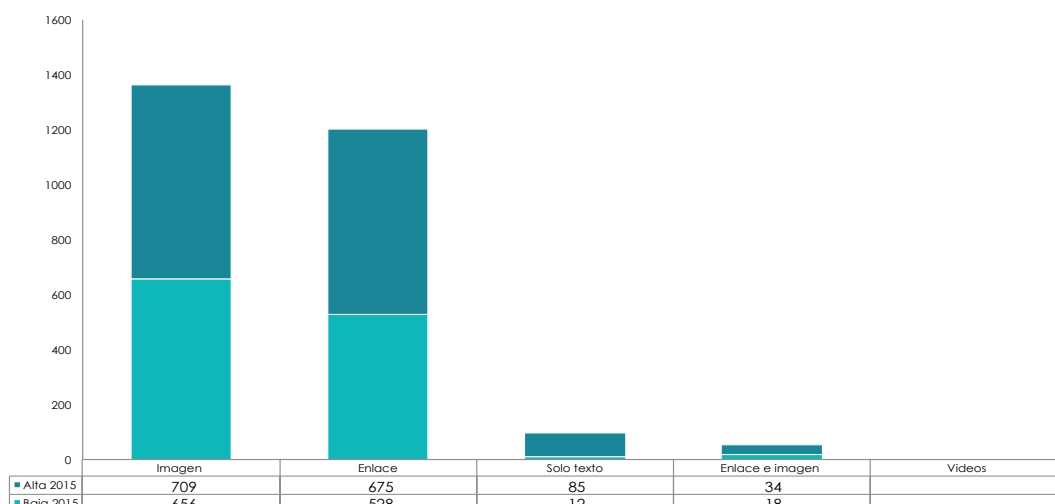


Gráfico 67. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Colombia

Fuente: Elaboración propia

COSTA RICA. La interacción en la cuenta turística de Costa Rica es baja, de los 220 tuits que publica, en el periodo estudiado, el 3% son respuestas a otros tuiteros y el 2% es contenido que comparten de otros usuarios, mientras que el 95% de los anuncios difundidos para promocionar el destino turístico son nuevos. Para dar a conocer el destino utiliza imágenes (55%), enlaces (27%) y la combinación de los dos (8%), también, publica tuits sin recursos multimedia en el 10% de los *post*.

La promoción turística en el microblogging se realiza de manera permanente y sin diferenciar las temporadas turísticas, por lo que existe un número similar de *post* en cada periodo estudiado.

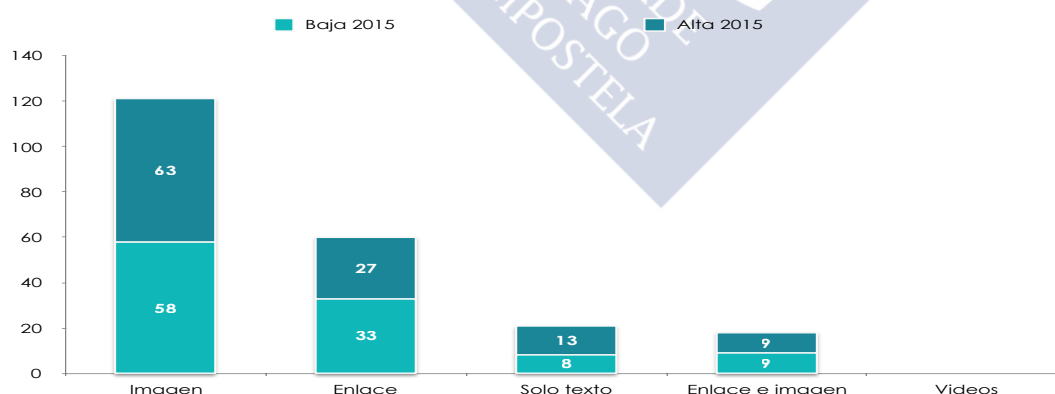


Gráfico 68. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Costa Rica

Fuente: Elaboración propia

REPÚBLICA DOMINICANA. En la cuenta de Twitter de la isla la interacción se genera compartiendo el 26% de los contenidos de los turistas y respondiendo al 9% de las solicitudes de información. Pero, el objetivo principal de tener presencia en la red es promocionar al país, para lo cual crea el 65% de sus *post*, que los usa para publicitarse como destino turístico, principalmente, en la temporada baja.

Para cumplir con este fin, también, incorpora elementos multimedia en el 88% de las publicaciones, destacándose la inserción de imágenes (39%), enlaces (31%) y la composición de los dos recursos (18%).

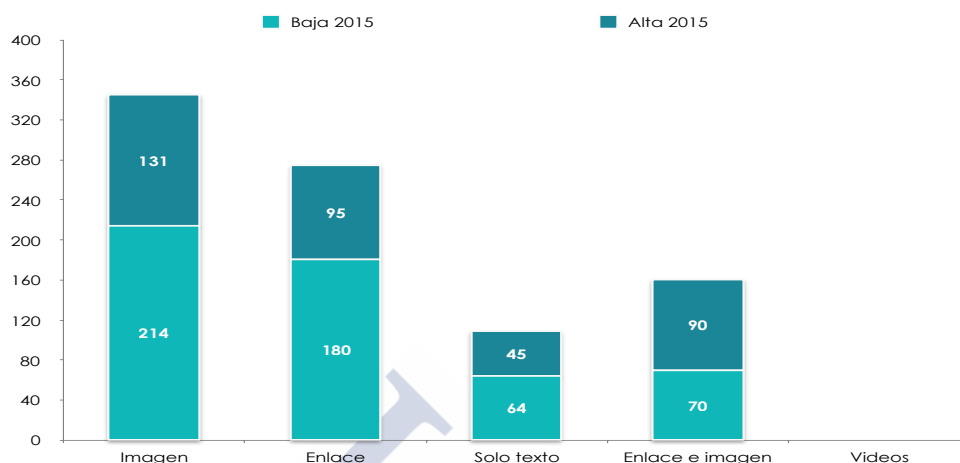


Gráfico 69. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en R. Dominicana
Fuente: Elaboración propia

ESPAÑA. La cuenta de Twitter española es la segunda con más actividad en la red, durante el periodo estudiado. La actualización en la Red demuestra que se incrementa la promoción del país durante la temporada alta y se utiliza en el 92% del contenido generado por la Organización y un 8% equivale a interacciones con otros usuarios a través de retuitear *post* de los seguidores (4%) o responderles sus inquietudes (4%).

Al analizar el uso de recursos multimedia por temporada se comprueba que en la temporada baja se emplea en mayor cantidad imágenes acompañadas de enlaces, a diferencia de la temporada alta, en la que predomina el uso de imágenes.

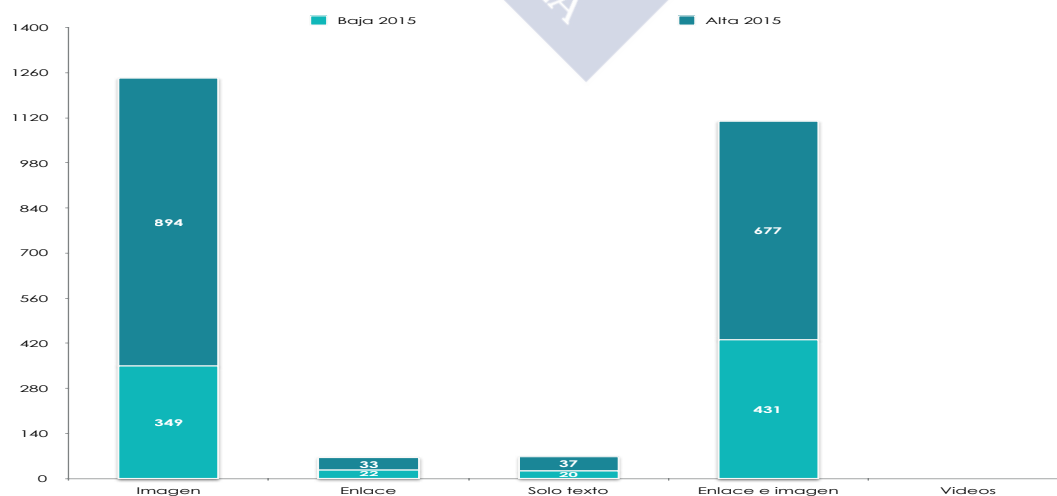


Gráfico 70. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en España
Fuente: Elaboración propia

GUATEMALA. El país fortalece la promoción turística en la temporada baja aunque tiene presencia permanente en la alta. Para dar a conocer al país el 81% de los tuits son contenidos nuevos, pero, también interactúa con los seguidores al compartir referencias realizadas por el usuario (16%) y dialogar con ellos (3%).

Para posicionarse como un destino turístico utiliza recursos multimedia, que permiten tangibilizar la oferta, como imágenes (49%), enlaces (26%) y la mezcla de los dos (11%).

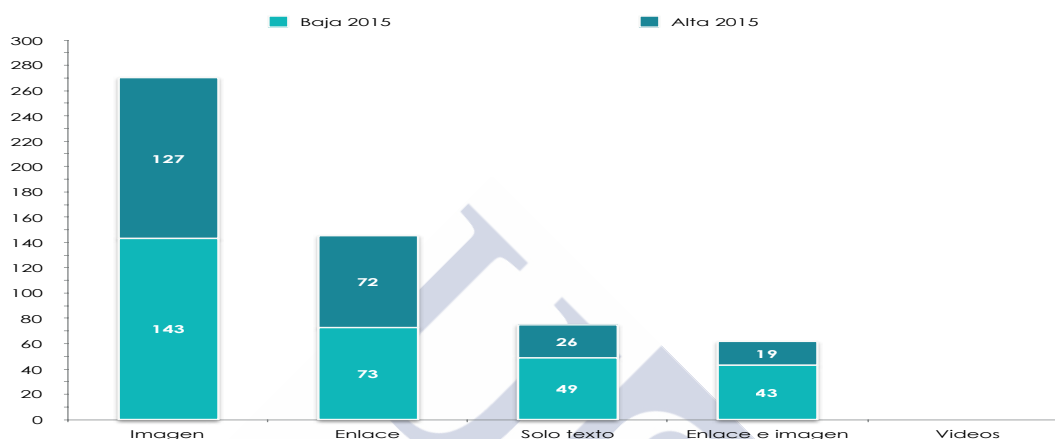


Gráfico 71. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Guatemala

Fuente: Elaboración propia

HONDURAS. En la cuenta turística de Twitter no se registra interacción, es decir, la totalidad del contenido publicado es generado por el Gobierno del país y conforme a la tendencia mundial se incrementa la promoción durante la temporada baja.

Cabe destacar que, para dar a conocer el destino turístico, en todas las publicaciones incorpora elementos multimedia. El 71% de los tuits están acompañados de una imagen y el 29% además de la imagen integran un enlace, que permite complementar la información al turista.

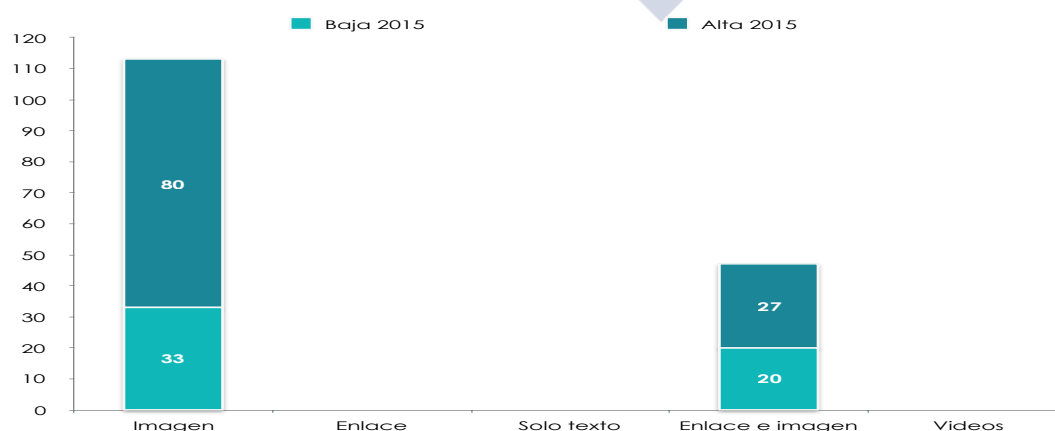


Gráfico 72. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Honduras

Fuente: Elaboración propia

México. La cuenta de Twitter del Gobierno mexicano genera mayor actividad en la temporada alta, a través, del 83% de los *post* con contenido nuevo, mientras que el 17% de los tuits son publicaciones que comparte de otros usuarios y el 1% son respuestas a los usuarios.

Para tangibilizar la oferta turística del país el Organismo de Turismo emplea imágenes en el 50% de los tuits y enlaces en el 23% de las publicaciones, el 4% son una mezcla de los dos, pero, el 24% de las publicaciones son tuits que no tienen recursos multimedia.

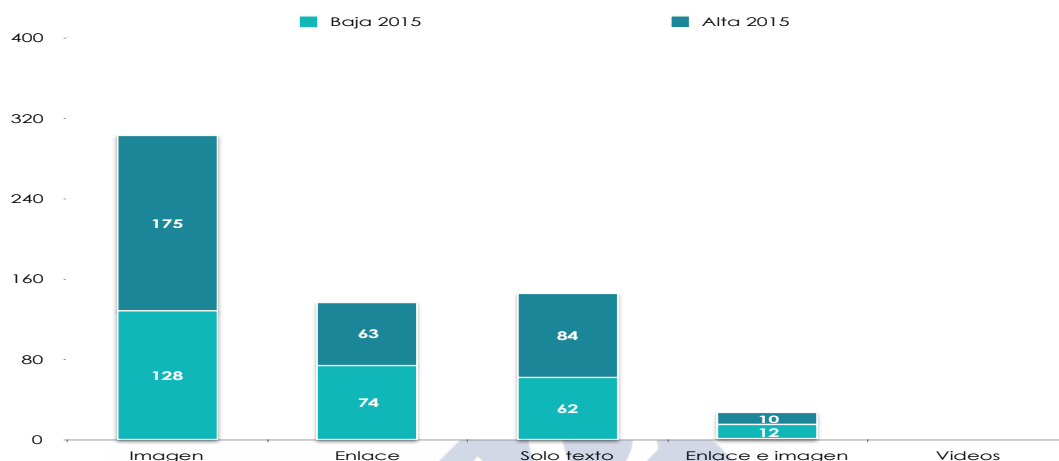


Gráfico 73. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en México

Fuente: Elaboración propia

Nicaragua. La participación en la cuenta turística es permanente y no se comprueba diferencia en la promoción turística por temporadas. También, se evidencia un nivel de interacción bajo, porque comparte contenido de otros usuarios en el 7% de los *post* y responde el 2%, siendo el 90% de los tuits contenido generado por la Organización.

Con el objetivo de posicionar al país como un destino turístico el Gobierno incorpora imágenes y enlaces en el 84% de los tuits, también, usa imágenes en el 11% de las publicaciones y enlaces en el 5%.

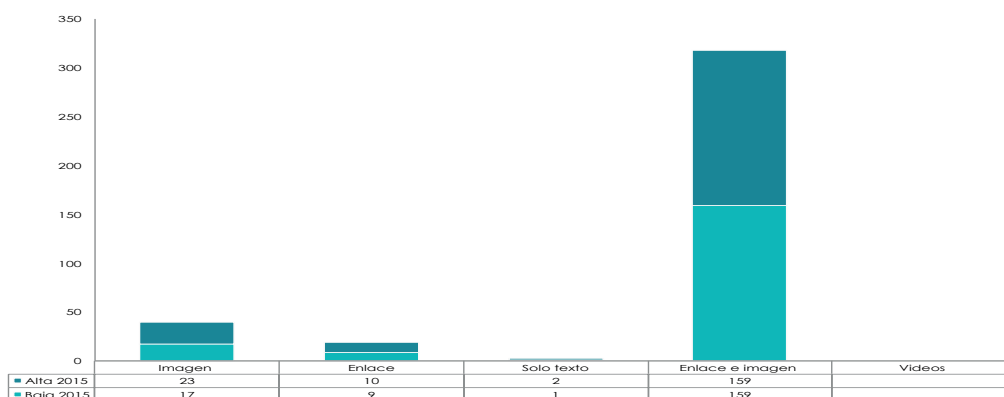


Gráfico 74. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Nicaragua

Fuente: Elaboración propia

PERÚ. El Organismo turístico genera poca actividad en la red, de esta manera, publica 5 tuits en la temporada alta que contienen imágenes y enlaces, por tanto solo trasmite contenido nuevo y no promueve la interacción en la red.

PORTUGAL. La actualización en la red es poco frecuente, pero no se registra mayor diferencia entre el número de tuits publicados en la cuenta en relación a las temporadas turísticas. Tampoco, se puede comprobar que sea una cuenta interactiva, ya que el 87% de los *post* son contenido nuevo y solo el 9% son referencias que comparte de cuentas de otros tuiteros y el 4% son respuestas a los viajeros.

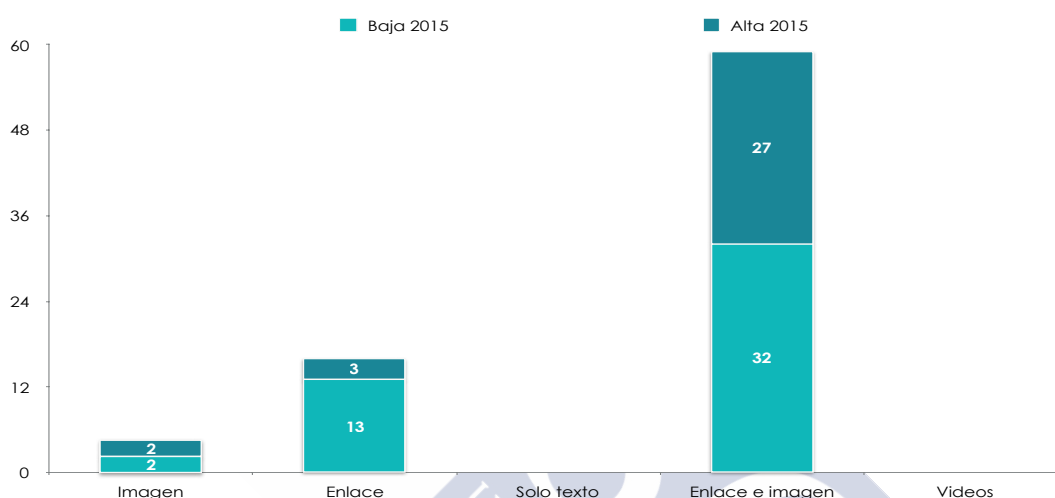


Gráfico 75. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Portugal

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de posicionarse como destino turístico el Gobierno de Portugal emplea imágenes acompañadas de enlaces en el 75% de los *post* y solo enlaces en el 20% e imágenes en el 5%, recalándose que todos los tuits están acompañados de recursos multimedia.

PARAGUAY. El Gobierno Paraguayo refuerza la promoción turística durante la temporada baja, conforme a las tendencia internacionales y promueve la interactividad en la red. El 29% de los tuits son referencias compartidas de otros usuarios y el 5% son respuestas a los turistas.

Promocionan el país generando contenido propio en el 66% de los tuits, los cuales están acompañados por enlaces (18%), imágenes (16%) y la combinación de los dos recursos (6%). Sin embargo, presenta una debilidad en la estrategia de comunicación, que es no emplear recursos multimedia en el 59% de los *post*.

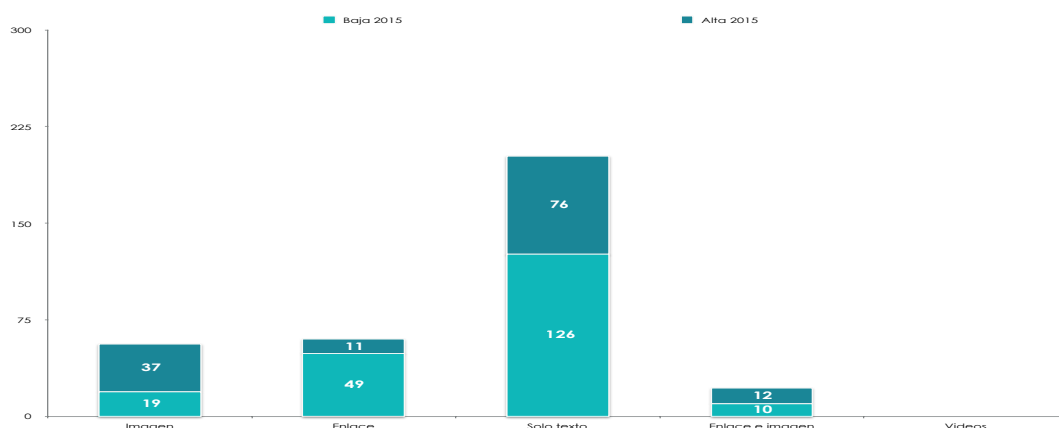


Gráfico 76. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Paraguay

Fuente: Elaboración propia

URUGUAY. La promoción turística en Twitter se registra en la temporada alta y con un bajo nivel de interacción, porque las publicaciones realizadas son en un 88% contenido nuevo, mientras que el 10% son tuits que se comparte de otros usuarios y el 2% son conversaciones con turistas.

El contenido generado por el Organismos Turístico se acompaña mayoritariamente de elementos multimedia, el 69% de los tuits tiene enlaces para compartir más información con los viajeros, el 19% son imágenes y el 5% la combinación de los dos recursos.

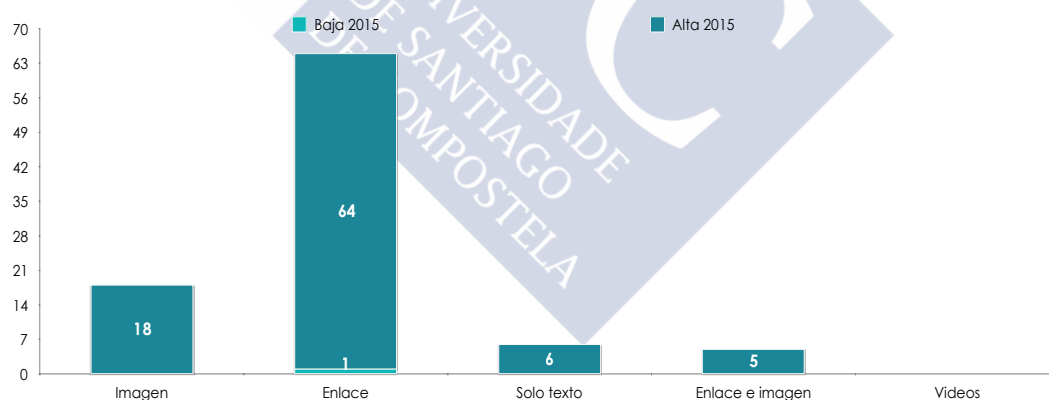


Gráfico 77. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Uruguay

Fuente: Elaboración propia

VENEZUELA. La cuenta de Twitter de Venezuela en el sitio Web turístico es considerada como el canal de atención al turista en línea, no obstante su participación en la red no cumple con el objetivo de su creación porque solo el 2% de los tuits publicados son respuestas a los usuarios y el 7% son contenidos compartidos desde otras cuentas, es decir no se genera interacción en la red. Además, existen periodos largos en los que no se actualiza la cuenta, como es la temporada baja del año 2015, pese a que la cuenta tiene menos de un año desde su creación.

Por tanto, se debe considerar como un canal promocional, ya que el 91% de los *post* son contenidos generados por el Organismo Turístico, de los cuales el 51% está acompañado de una imagen, el 34% por un enlace y el 5% por los dos recursos.

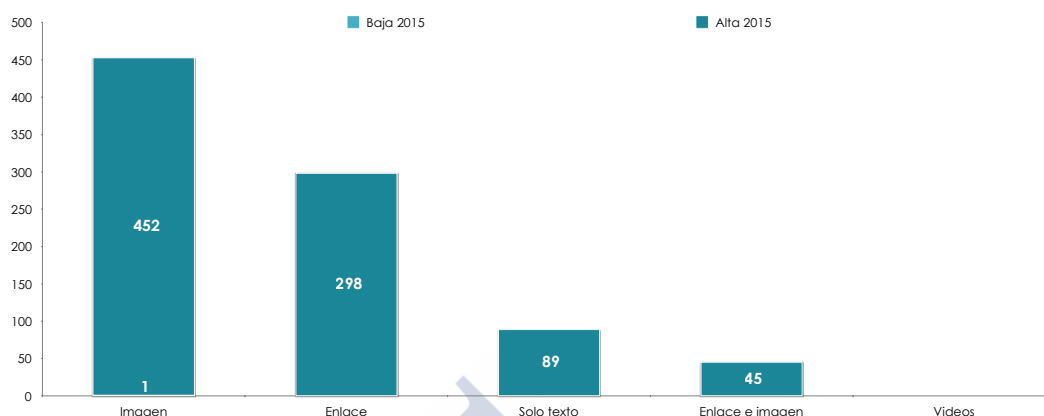


Gráfico 78. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Venezuela
Fuente: Elaboración propia

iv) RECURSOS MULTIMEDIA UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La implementación de los recursos multimedia en los medios sociales y la evaluación de su impacto, es un tema de interés para varios investigadores. Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2014) sostiene que:

La multimedia entendido como la confluencia de medios diversos para trasladar un mensaje tiene en la Web 2.0 una aliada clave. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los contenidos lleguen a otros usuarios con imágenes, videos, textos y sonidos. Convergencia es la clave.

Complementando estas afirmaciones, Herrera y Codima (2015, p. 6) se centran en analizar el Twitter y evalúa el impacto de las imágenes en el microblogging.

Twitter llevó a cabo un estudio en 2014 para analizar los factores que podían afectar a la implicación de los usuarios en Twitter, examinados a través de los retuits relativos a los siguientes temas: televisión, noticias, música, gobierno y política y deportes.

Durante el transcurso de un mes, analizaron los contenidos de más de dos millones de tuits enviados por usuarios estadounidenses con cuentas verificadas. Se observaron los retuits en relación a los siguientes aspectos medibles: URLs con fotos y vídeos, citas, tuits con números y hashtags; y se compararon con el promedio de retuits de esas mismas cuentas durante el mismo periodo temporal. Los resultados del estudio indican que la implicación entendida a través de los retuits aumentaba notablemente al incluir fotografías.

Con la finalidad de tangibilizar la oferta y atraer a los turistas, en el Twitter, los recursos multimedia más utilizados para la promoción turística de la región son las imágenes que se usan en el 44% de los tuits, seguido de los enlaces que se encuentran en el 24% de los *post* y la combinación de los dos recursos que está presente en el 20% de las publicaciones.

De los 11.221 tuits registrados en el periodo de estudio el 11% son textuales, es decir no se complementan con recursos multimedia. También, es necesario recalcar que, pese a la importancia que se le otorga al video como recurso de promoción turística, no se incorporan en las campañas turísticas que los Organismos de Iberoamérica realizan a través del Twitter, sin tener presente que la unión de la potencia del marketing de redes sociales con el video marketing es una sinergia muy poderosa que puede ayudarnos, entre otras muchas cosas, a potenciar la marca, establecer autoridad, crear contenido de calidad, proporcionar atención al cliente y a emitir comunicaciones comerciales (Ramos, 2013).

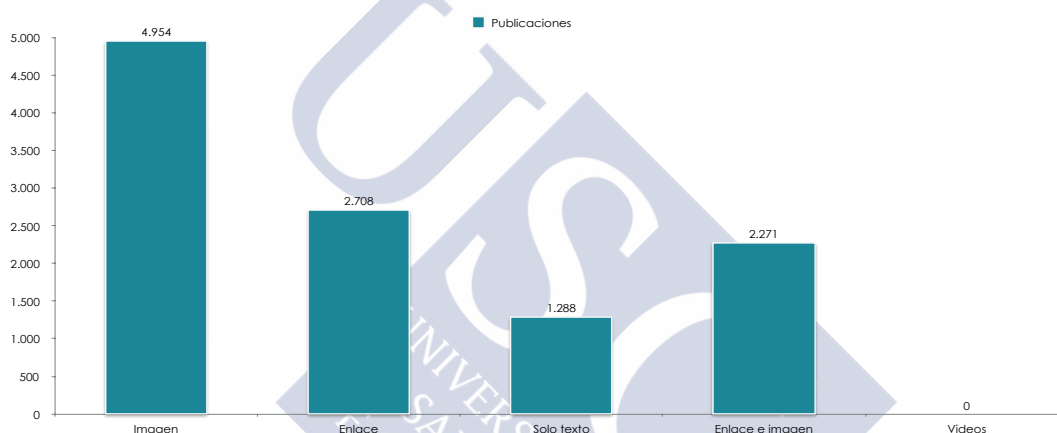


Gráfico 79. Recursos multimedia para la promoción turística en Twitter

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.1.4. Interactividad en las cuentas turísticas de Twitter

Partiendo de la premisa que “la interactividad alimenta el *engagement*” (Fondevila Gascón, Berianin Bañares, del Olmo Arriaga y Valero Hermosilla, 2014), se convierte en un elemento clave a estudiar en la comunicación turística 2.0.

La interactividad se analiza desde dos puntos de vista:

- La participación de los usuarios que se determina en función de la respuesta y sugerencia, la reacción frente a los recursos multimedia empleados por los Gobiernos y el *Engagement*.
- El compromiso 2.0 de los Organismos Gubernamentales que se establece a partir del análisis de variables como el nivel de servicio y la actualización de las cuentas en función del día y la hora

i) RESPUESTA

Para valorar la respuesta de los turistas 2.0 en las cuentas turísticas de Twitter se emplea el Modelo PRGS (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016), que para medir la respuesta de los usuarios en Twitter utiliza como referencia los “me gusta” que en el microblogging se los define como “favoritos”.

Se puede afirmar que la respuesta de los tuiteros en el microblogging se determina por la presencia en la red, la actualización permanente de la cuenta y la calidad de contenidos publicados, por lo que se puede catalogar a los usuarios como más exigentes en comparación con otras redes sociales. Esta aseveración se fundamenta en que Colombia (2.717 tuits) y España (2462 tuits) los países más activos en la red y que ocupan el quinto y cuarto lugar, respectivamente, en el ranking de presencia son quienes obtienen mayor respuesta de los usuarios. No obstante, se evidencia un liderazgo absoluto de la cuenta turística de Twitter de España, superando con más 120 mil favoritos a Colombia.



Gráfico 80. Análisis de respuesta en Twitter

Fuente: Elaboración propia

El Twitter turístico de Ecuador, pese a ser el segundo con mayor presencia en la red no consigue influir en los usuarios, debido probablemente a su bajo nivel de actividad.

ii) SUGERENCIAS

La viralidad que generen los contenidos publicados en Twitter es indispensable para valorar el impacto de una cuenta turística. Las opiniones y comentarios de otros usuarios generarán, gracias a los medios sociales, crean una idea aproximada del producto o destino turístico en nuestra mente, la cual podrá ser contrastada una vez realizada la actividad turística. (Sánchez Amboage, Juanatey-Boga y Valentín-Alejandro, 2015).

Por esta razón, es indispensable valorar la participación de los usuarios a través de la referenciación de información. Para cumplir con este objetivo se empleará el Modelo PRGS (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016) que mide la sugerencia a través de los retuits que realizan los seguidores.

En los resultados, se constata que la actualización y la calidad del contenido publicado son las variables que inciden en el comportamiento del turista 2.0. De esta manera, España es el país con mayor referenciación, superando notablemente a Colombia y República Dominicana, con más de 100 mil réplicas, con lo cual consigue generar viralidad en la Red.

La cuenta turística de Ecuador, consigue mayor participación de los usuarios retuiteando los contenidos, pero, no se consolida como una tendencia en la Red.



Gráfico 81. Sugerencias los usuarios en Twitter

Fuente: Elaboración propia

iii) PARTICIPACIÓN

El índice de participación de los usuarios en Twitter se lo obtiene al sumar el número total de respuestas y sugerencias realizadas durante el periodo de investigación. A los resultados se aplica la fórmula $\text{min} - \text{máx.}$ que permite estandarizar los datos para catalogar las cuentas turísticas.

Se puede concluir, que la cuenta turística de España es la única que consigue éxito entre los tuiteros y se la puede valorar como participativa. Aunque Colombia y República Dominicana generan participación de los usuarios es muy baja comparándose con los resultados obtenidos por el país Ibérico.

De la muestra analizada 12 países están catalogados como “Mejorables” lo que demuestra que deben revisar sus estrategias de promoción turística. Entre estos se encuentran México, Ecuador y Brasil que a pesar de crear comunidades grandes y mantener su presencia en la red no consiguen promover la participación de los usuarios.

Por otro lado, 7 países son catalogados como deficientes, debido a que los resultados no alcanzan ni el mínimo de la puntuación, principalmente, por la poca actividad que mantienen en el microblogging.

Tabla 130. Índice de participación en Twitter

País	Índice	Categoría
ES	100	Participativa
CO	8	Mejorable
DO	8	
MX	5	
BR	5	
CR	3	
CL	2	
GT	2	
AR	2	
EC	1	
PT	1	
NI	1	
PY	1	
SV	0,4	Deficiente
VE	0,4	
UY	0,2	
BO	0,2	
CU	0,1	
HN	0	
PE	0	

Fuente: Elaboración propia

iv) NIVEL DE SERVICIO

El compromiso 2.0 que deben adquirir las Organizaciones Turísticas al utilizar los medios sociales como plataformas de promoción turística prescribe el éxito que puede obtener en un entorno digital. Por tanto, calculamos el nivel de servicio en función a dos KPI: la tasa de conversación, entendida como las interacciones de la cuenta analizada con otros perfiles utilizando menciones (@) y las respuestas a los usuarios que se calcula con el porcentaje de tuits que constituyen la respuesta a una mención.

Respuesta a los usuarios. La herramienta Fanpage Karma (2015) determina el porcentajes de tuis de una cuenta que son una respuesta a una mención realizada por otro usuario.

Los datos obtenidos demuestran que el nivel de respuesta a las menciones es bajo. República Dominicana y Chile que son los países con mayor porcentaje de respuesta alcanzan el 9%, seguidos de Paraguay que responde el 5% de las menciones, y 6 países no dan contestación a las inquietudes planteadas por los turistas 2.0.

El bajo nivel de respuesta, también, evidencia que los gestores de comunicación digital no monitorean los medios sociales para evaluar las conversaciones referentes al destino, lo que es perjudicial porque cada vez esta información es más determinante en el proceso de selección y compra de la oferta turística, como lo afirma Celaya (2011).

Las compañías deben tener en cuenta que las conversaciones y recomendaciones, sobre todo del tipo de productos y servicios. Que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 25% de tráfico en internet. Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos y servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social.

Tabla 131. Respuesta a las menciones en Twitter

País	Respuesta
DO	9%
CL	9%
PY	5%
AR	4%
PT	4%
ES	4%
GT	3%
CR	3%
BO	2%
CO	2%
NI	2%
UY	2%
VE	2%
MX	1%
BR	0%
CU	0%
EC	0%
HN	0%
PE	0%
SV	0%

Fuente: Elaboración propia

CONVERSACIONES. La Tasa de conversación, según la herramienta Fanpages Karma (2015), se determina por la proporción de menciones de respuesta realizadas a otros perfiles de Twitter. Este indicador es especialmente relevante para los proveedores de servicios, porque permite estipular la interacción con otros tuiteros. Una alta tasa de conversión es interesante, ya que como todas las redes sociales Twitter vive a través de la interacción con otros usuarios. Cuanto mayor sea su tasa de conversión, la Organización está más implicada y genera diálogos directos. Una moderadamente alta tasa de conversación de una cuenta que no está orientada hacia el servicio indica un perfil bien conectado y activo.

Brasil se consolida con el país con mejor tasa de conversación, 80%, a pesar que no responde de manera directa a sus internautas, lo que demuestra que el Organismo de Turismo, como una estrategia de comunicación 2.0, busca promover la interacción mencionando a otras cuentas de Twitter.

Con un gran margen de diferencia República Dominicana (9%) y Chile (8%) buscan interactuar con los seguidores a través de menciones, lo que indica que no es de interés de los Organismos Gubernamentales promover la interacción en la red y se verifica, porque 8 de las cuentas evaluadas no realizan ninguna mención.

Estos resultados concuerdan con las conclusiones realizadas por Castelló Martínez, Del Pino Romero y Ramos Soler (2014):

La mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (follower y following) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (followers) que usuarios a los que la empresa sigue (following).

Tabla 132. Tasa de conversación en Twitter

País	Conversación
BR	80%
DO	9%
CL	8%
AR	6%
PY	5%
MX	5%
GT	4%
ES	4%
CR	3%
BO	2%
PT	1%
NI	1%
VE	0%
CO	0%
PE	0%
CU	0%
EC	0%
SV	0%
HN	0%
UY	0%

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el nivel de servicio que brindan los Organizaciones Gubernamentales se realiza una sumatoria de los dos KPI estudiados: Respuesta de las Organizaciones y Tasa de conversación, los valores obtenidos se divide para dos con la finalidad de ponderar los resultados, los cuales se normalizan aplicando la fórmula estadística de min – máx. lo que permite catalogar el compromiso 2.0 que se refleja en la interacción y respuesta en las cuentas turísticas.

Twitter es un medio social dinámico e interactivo que promueve la participación y el diálogo, no obstante los Organismos Turísticos de Iberoamérica no están preparados para asumir este reto, porque mantienen un comportamiento tradicional y unidireccional, reflejando en el poco compromiso 2.0 que tienen en el microblogging, lo que repercute en el comportamiento de los usuarios.

En este escenario, únicamente Brasil brinda un servicio óptimo, mientras que República Dominicana y Chile mantienen un asistencia aceptable baja. De los países restantes, 12 son valorados como mejorables, porque generan poca interacción, mientras que en cinco cuentas turísticas, entre ellas la de Ecuador, no se registra atención a los tuiteros lo que en comunicación 2.0 es considerado como un servicio deficiente.

La cuenta turística de Venezuela, en el sitio web oficial es considerada como el canal de atención en línea a los turistas, pero, como se puede demostrar no cumple con el objetivo de su creación, debido a escasa interacción que mantiene con los turistas 2.0.

Tabla 133. Índice de Servicio

País	Índice de Servicio	Categoría
BR	100	Óptimo
DO	23	Aceptable bajo
CL	22	
PY	13	
AR	12	Mejorable
ES	9	
GT	9	
MX	7	
CR	7	
PT	7	
BO	6	Deficiente
NI	3	
VE	3	
CO	3	
UY	3	
CU	0	
EC	0	
HN	0	
PE	0	
SV	0	

Fuente: Elaboración propia

v) **DÍA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN DE LAS CUENTAS GOOGLE + TURÍSTICAS COMPARADO CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS TURISTAS 2.0**

Analizar la reacción de los usuarios frente a la promoción turística en Twitter permite comprobar la eficacia de la oferta turística y determinar el comportamiento del turista 2.0 en la Red.

Al comparar los días de mayor actualización de las cuentas de Twitter con los días de mayor participación de los usuarios se demuestra que no existe concordancia entre las Organizaciones y los públicos. De las 20 cuentas analizadas solo cuatro (Bolivia, Ecuador, España y Honduras) coinciden un día con los turistas conectados, debido a que actualizan de manera periódica las cuentas turísticas y dos (México y Nicaragua) se encuentran dos días.

España, el país que obtuvo la mejor respuesta de los usuarios porque publica de manera constante y periódica todos los días.

Tabla 134. Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Twitter

País	Días de mayor actualización de los fanpages	Días de mayor participación de los usuarios
AR	Lunes, Martes y Miércoles	Viernes, Sábado y Domingo
BO	Lunes, Miércoles y Jueves	Lunes
BR	Lunes	Miércoles
CL	Lunes	Domingo
CO	Lunes, Martes, Miércoles y Jueves	Domingo
CR	Martes	Viernes
DO	Lunes y Viernes	Jueves
EC	Lunes, Martes, Viernes y Domingo	Viernes y Sábado
ES	Toda la semana	Domingo
GT	Lunes, Martes, Miércoles y Sábado	Domingo
HN	Lunes, Martes, Miércoles y Domingo	Martes
MX	Lunes, Miércoles, Jueves y Viernes	Lunes, Viernes y Domingo
NI	Lunes, Martes, Miércoles y Viernes	Martes y Viernes
PE	Miércoles y Jueves	No participan
PT	Miércoles y Jueves	Lunes y Martes
PY	Lunes	Sábado
UY	Viernes	Lunes y Martes
VE	Viernes y Domingo	Sábado

Fuente: Elaboración propia

Tampoco existe coincidencia entre los Organismos Turísticos y los turistas 2.0 en la hora de conexión en la red. De las 20 cuentas investigadas, solo ocho consiguen interactuar en el mismo horario con los seguidores.

Tabla 135. Horas de actualización y participación en las cuentas turísticas de Twitter

País	Horas de mayor actualización de los fanpages	Horas de mayor participación de los usuarios
AR	12:00	12:00, 16:00 y 24:00
BO	12:00 y 20:00	08:00
BR	20:00	16:00
CL	16:00	20:00 y 24:00
CO	16:00	24:00
CR	16:00	08:00
DO	12:00 y 16:00	16:00 y 20:00
EC	12:00 y 20:00	16:00 y 24:00
ES	Todo el día	24:00
GT	20:00:00	24:00 y 12:00
HN	16:00 y 20:00	12:00 y 24:00
MX	12:00 y 16:00	16:00 y 20:00
NI	16:00 y 20:00	16:00 y 24:00
PE	16:00 y 20:00	No interactúan
PT	12:00 y 16:00	16:00 y 20:00
PY	20:00:00	24:00
UY	12:00, 16:00 y 20:00	08:00 y 20:00
VE	16:00 y 20:00	12:00, 20:00 y 24:00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en el estudio permiten determinar el comportamiento del turista 2.0 en Twitter, para lo cual se analiza 23.470 reacciones de los tuiteros en la Red.

La participación de los seguidores en el microblogging es constante, registrándose una mayor interacción los miércoles (24%), mientras que, los lunes, jueves, viernes y domingo se registra el 13% de las reacciones (cada día). El martes (12%) y sábado (12%) disminuye ligeramente la participación.

A diferencia de las redes previamente analizadas, los tuiteros interactúan de manera permanente en la red. El horario en el que se registra el 30% de las reacciones es a las 16:00 horas, pero, también se registra un 18% de participación a las 24:00 horas, probablemente por el cambio horario, el 17% de las interacciones se realizan a las 20:00 horas y el 15% a las 12:00. Aunque disminuye la participación de los seguidores en la mañana a las 08:00 se publican el 13% de las reacciones de los usuarios y a las 04:00 el 6%.

vi) PARTICIPACIÓN DE LOS TUITEROS EN FUNCIÓN DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

Las temporadas turísticas influyen, no solo en las preferencias de viaje de los turistas, sino en la promoción turística por lo que es necesario identificar los periodos en los que los turistas 2.0 requieren mayor información y atención de los organismos turísticos.

En el microblogging la participación de los usuarios es permanente, existiendo una diferencia de 772 reacciones entre las temporadas analizadas, que puede ser resultado que existe mayor actualización de contenidos por parte de los Gobiernos Iberoamericanos en la temporada alta, lo que repercute en el comportamiento de los viajeros.

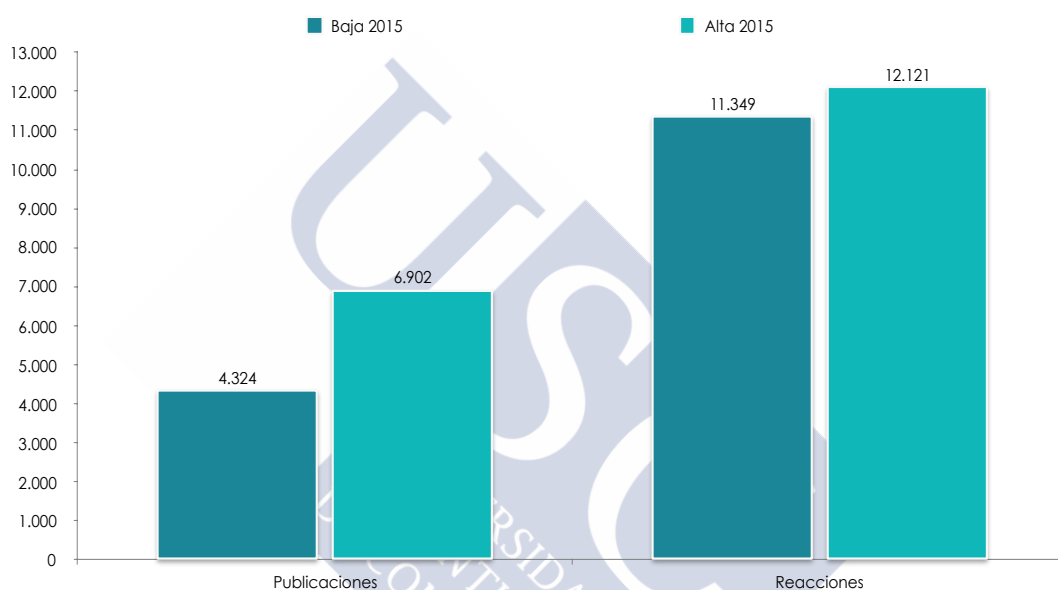


Gráfico 82. Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporadas

Fuente: Elaboración propia

vii) ENGAGEMENT EN LAS CUENTAS TURÍSTICAS DE TWITTER

La relación que se establece entre los Organismos Turísticos de Iberoamérica y los turistas 2.0 en Twitter determina el compromiso 2.0 o *engagement* en el medio social, para calcularlo se aplicará la siguiente fórmula, que se emplea en diversas investigaciones. (Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo y Altamirano-Benítez, 2015):

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Favoritos} + \text{comentarios} + \text{retuits}}{\text{Nº seguidores}} \times 100$$

Debido a factores como la actualización de la red de manera poco estratégica y frecuente y el bajo compromiso 2.0 de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica el *engagement* de Twitter también es bajo.

España, que lidera todos los aspectos analizados mantiene un *engagement* de 141, seguido de República Dominicana con un nivel de compromiso de 54, Costa Rica con 45 y Nicaragua le sigue muy de cerca con 41.

La cuenta turística de Ecuador se encuentra entre los 9 países que no consiguen superar los 10 puntos de *engagement*, Además se registran 7 países que el nivel de compromiso es menor a 33. Los resultados evidencian que los Organizamos Iberoamericanos deben mejorar sus estrategias digitales para conseguir un mayor *engagement*, que fortalezca la relación con los turistas 2.0. Se debe recordar que “el poder de la marca es algo emocional” (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino, 2014), por tanto, se debe trabajar en establecer esa conexión con los turistas 2.0.

Tabla 136. Engagement en Twitter

País	Total	Seguidores	Engagement
ES	250.869	178.192	141
DO	20.730	38.552	54
CR	6.872	15.310	45
NI	1.460	3.580	41
CL	4.622	14.178	33
CU	230	986	23
BO	515	2.709	19
CO	20.757	119.732	17
GT	4.389	29.969	15
AR	4.160	30.716	14
VE	929	6.928	13
BR	11.922	187.213	6
PY	1.329	24.546	5
SV	947	26.915	4
MX	12.072	358.036	3
HN	57	1.725	3
PT	1.497	48.448	3
EC	2.270	293.424	1
UY	586	104.842	1
PE	0	25.803	0

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.1.5. Índice de Comunicación 2.0 en Twitter

Para medir el índice de Comunicación Turística 2.0 se aplica el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en medios sociales. En Twitter, se mantiene la teoría que debe ser participativa, interactiva y comprometida, por tanto, la propuesta, para evaluar el microblogging, integra los índices de presencia, crecimiento, actividad, participación, servicio y *engagement*, los resultados se dividen para 6 con el objetivo de crear una escala de valor y que el análisis sea más objetivo.

APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

Del proceso de medición se concluye, que España es el único país que genera una comunicación 2.0, pero alcanza una valoración aceptable, porque el índice de comunicación 2.0 es de 60/100. Debido a dos factores fundamentales: la participación y compromiso de los usuarios que consigue generar debido a la actualización permanente de la red.

México, Brasil y Colombia promueven una comunicación 2.0 aceptable baja. México gracias a la presencia y crecimiento en el microblogging; Brasil se destaca por el servicio que brinda en la red, es decir, la respuesta e interacción de la Organización con sus seguidores y Colombia debido a la actividad permanente en la red.

El análisis demuestra que 16 de las cuentas turísticas son catalogadas como mejorables, porque no superan los 20 puntos del índice de comunicación 2.0. Por tanto, se concluye que en Twitter no existe una comunicación turística 2.0. El microblogging es usado por los Organismos Gubernamentales para el envío unidireccional de contenidos, convirtiendo la plataforma en un medio de información tradicional, por lo que se debe mejorar, principalmente, la actividad en la Red y atención a los usuarios para generar interacción.

Estos resultados están influenciados por tres variables, que, probablemente, los Gobiernos de Iberoamérica no valoraron. La primera es la facilidad de publicación de los contenidos, - debido a la extensión de los tuits de 140 caracteres-, lo que otorga inmediatez en la generación de los *post*, por tanto se convierte en un medios más dinámico e interactivo.

El segundo factor determinante es que el turista 2.0 que utiliza Twitter es más participativo y exigente con la calidad del contenido. La red atrae a usuarios adultos. El porcentaje de jóvenes (de 10 hasta 17 años) captados por esta red es exiguo, por tanto hay razones para que la madurez cognitiva (entre 30 y 45 años) haga de Twitter una red innovadora (Infra, citado en Aladro Vico y Villalba de Benito, 2014, p. 22).

Finalmente, el comportamiento y el compromiso 2.0 de los Organismos turísticos es bajo, lo que se refleja en los bajos niveles de actualización y respuesta en la Red.

Tabla 137. Índice de Comunicación 2.0 en Twitter

País	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Índice	Categoría
ES	50	8	91	100	9	100	60	Aceptable
MX	100	100	22	5	7	2	39	Aceptable bajo
BR	52	0	16	5	100	5	30	
CO	34	11	100	8	3	12	28	
DO	11	3	33	8	23	38	19	Mejorable
EC	82	0	3	1	0	1	14	
CL	4	2	27	2	22	23	13	
CR	4	2	8	3	7	32	9	
GT	8	2	20	2	9	10	9	
AR	8	1	15	2	12	10	8	
NI	1	0	14	1	3	29	8	
VE	2	0	32	0	3	10	8	
PY	7	0	12	1	13	4	6	
UY	29	0	3	0	3	0	6	
CU	0	0	10	0	0	17	4	
BO	0	0	6	0	6	14	4	
PT	13	0	3	1	7	2	4	
SV	7	0	3	0	0	2	2	
HN	0	0	6	0	0	2	1	
PE	7	0	0	0	0	0	1	

Fuente: Elaboración propia

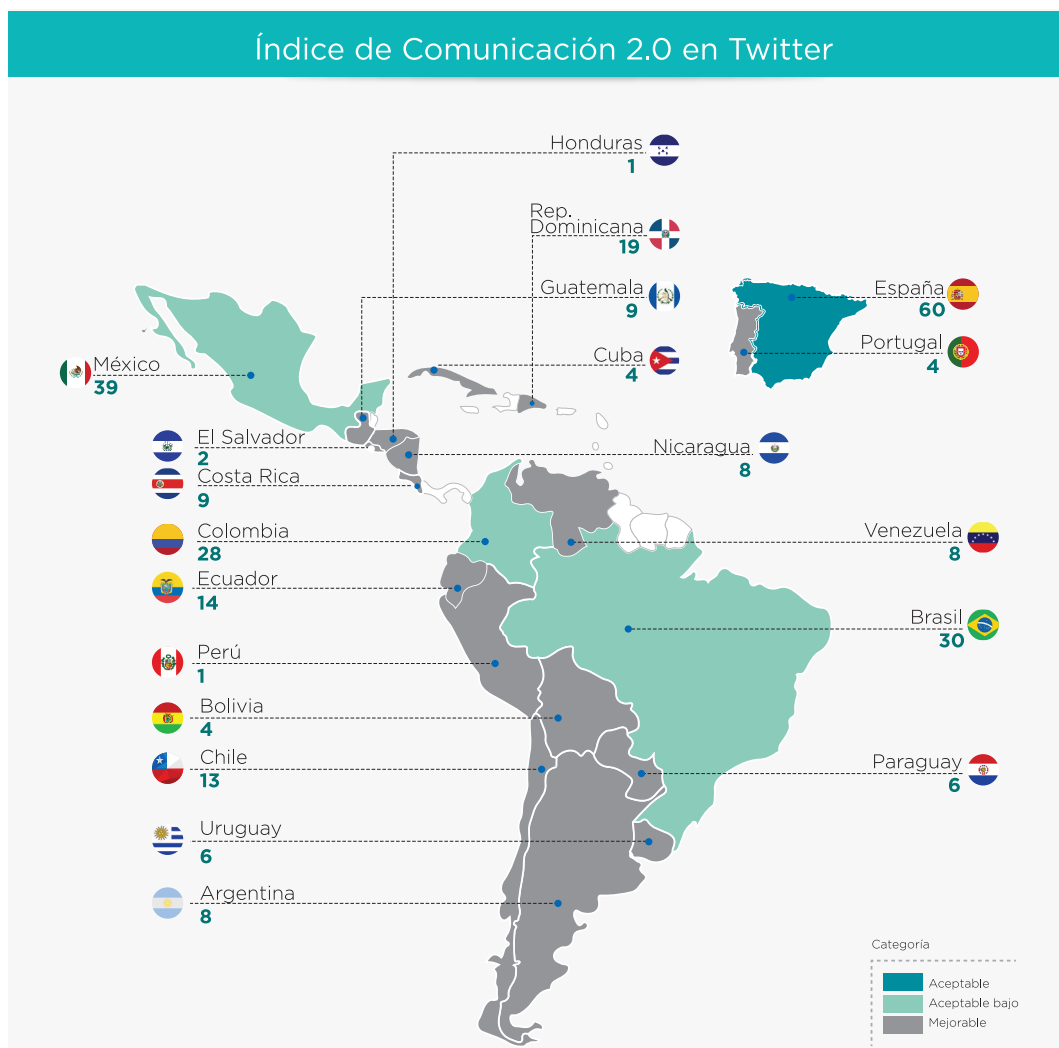


Ilustración 7. Índice de Comunicación 2.0 en Twitter

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Redes para compartir videos e imágenes

El uso de elemento multimedia en la promoción turística permite proyectar el destino turístico, transmitir la experiencia y tangibilizar la oferta para que el turista 2.0, un asiduo investigador en internet pueda seleccionar la oferta que mejor satisfaga sus necesidades. Por esta razón, las redes para compartir videos y fotografías son idóneas para la promoción y difusión de los destinos turísticos.

Los Organismos Gubernamentales de Turismo utilizan el YouTube, Pinterest e Instagram para promocionar sus destinos turísticos, aunque inicialmente usaban Flickr, pero a partir del 2014 dejaron de actualizar las cuentas.

5.2.3.1. YouTube

YouTube –red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos– permite compartir videos en la Red de forma gratuita e ilimitada, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Es el social media audiovisual por excelencia (a gran distancia de Vimeo o de Vine, por ejemplo), en el que ciudadanos y organizaciones pueden crear y difundir sus propios formatos audiovisuales y crear sus propios canales (Costa, 2015, p. 147).

De las redes existentes para compartir videos, el YouTube se consagra como la única utilizada para la promoción turística en Iberoamérica, gracias a la penetración internacional, el tiempo de conexión de los usuarios en la Red y las ventajas que ofrece para la comunicación turística.

En el caso de hoteles o viajes, YouTube a supuesto la posibilidad demostrar un destino o un establecimiento al mundo de una manera sencilla o barata. Visibilidad, reforzamiento de las Webs o blogs y mejora el posicionamiento en buscadores (Martínez Villa, 2012, p. 51)

YouTube se presenta, según Maraón (citado en García Fernández, 2015, p. 113). “como un nuevo espacio de interacción social con una comunicación directa con los públicos, más interactivo y personal”. También se considera “como medio es absolutamente revolucionario, no es una emisora, o un medio de comunicación manejado por el gobierno o el sector privado, en YouTube cualquier usuario convencional puede subir un video y esto le convierte en un medio de comunicación totalmente democrático” (Marcelino Mercedes, 2015, p. 23).

El estudio de los procesos de construcción de una narración polifuncional confiada a los vídeos y amplificada por YouTube, confirma el valor del “videosharing” como herramienta para satisfacer las intenciones de las empresas de narrar sus historias para alimentar el nivel de visibilidad y credibilidad para los clientes, socios, competidores así como para los talentos potenciales (Mazza, 2015, p. 34).

Por estos motivos, es el primer medio social que se utiliza como plataforma de promoción turística. España, en diciembre del 2005, crea el primer canal turístico y tres años después se incorporan a la Red Brasil, Costa Rica, El Salvador y Portugal y en el año 2011, Bolivia es el último país en unirse a la red.

Con el objeto de evaluar la comunicación 2.0 se evalúa las siguientes variables: presencia e impacto, crecimiento de los canales turísticos en la Red en función del número de suscriptores, actividad de los Organismos Turísticos y la interacción en la red valorada, desde la participación de los usuarios.

La evaluación de los canales turísticos de Iberoamérica se realiza durante los años 2014 – 2015, desarrollándose, también un análisis en función de las temporadas turísticas del periodo mencionado.

5.2.3.1.1. Presencia e impacto de los canales turísticos en YouTube

La presencia en el medio social se determina, no solo por la creación de una cuenta, sino por la consolidación de una comunidad virtual y la participación permanente. De esta manera, tomando como referencia el Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), se evalúa la presencia de los 15 canales para la promoción turística de Iberoamérica.

Una de las constantes en los medios sociales turísticos de Ecuador es la aceptación que consigue de los turistas 2.0. De esta manera, lidera la presencia en YouTube gracias al número de suscriptores. El segundo y tercer lugar en el ranking de presencia lo ocupan México, Brasil y España que superan los 10.000 seguidores.

A pesar, que la presencia en YouTube de los canales turísticos de Iberoamérica están determinada por el número de suscriptores, no consiguen la suficiente penetración para cumplir su objetivo de consolidarse como una plataforma de promoción turística internacional. El canal de Ecuador con mayor número de suscriptores alcanza, únicamente, el 0,0004% de los usuarios de la red.

Otro de los factores que se evalúa es que la actividad en la red no es permanente, por tanto, no incide para determinar la presencia en la YouTube.

Tabla 138. Presencia en YouTube

País	Suscriptores	Videos total	Presencia
EC	14.189	207	14.396
MX	12.905	420	13.325
BR	10.892	318	11.210
ES	9.784	372	10.156
PT	8.443	208	8.651
CL	7.792	110	7.902
CO	6.676	467	7.143
PE	5.393	213	5.606
DO	4.777	90	4.867
SV	3.676	522	4.198
AR	3.441	419	3.860
CR	3.419	126	3.545
GT	2.744	160	2.904
BO	2.204	139	2.343
NI	0	131	131

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.1.2. Crecimiento de los canales turísticos de Iberoamérica

La evaluación del crecimiento de los canales turísticos de YouTube se realiza en función de 2 KPI: i) el número de suscriptores y ii) el porcentaje de crecimiento que corresponde al proporción de seguidores que se registraron en el periodo de análisis (2014 – 2015).

i) NÚMERO DE SUSCRITORES

Los canales turísticos de Youtube, a pesar de ser visitados con frecuencia por los turistas 2.0, no consiguen comprometerlos para que se suscriban, probablemente porque “para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse” (Oliva Marañón, 2012, p. 119), lo que aporta para desarrollar un comportamiento pasivo, que tiene relación con el resultado de la investigación realizada por Gallardo Camacho y Jorge Alonso (2010) que demuestra que “los internautas que consumen vídeos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales y tradicionales”.

En este escenario, Ecuador es el canal con mayor aceptación alcanzando 14.189 seguidores, en segundo lugar se ubica México con 12.905 y en tercer lugar Brasil que tiene 10.894 suscriptores.

España, Portugal, Chile, Colombia y Perú tienen entre 5.000 y 10.000 suscriptores, mientras que los 7 países restantes no superan los 5.000 seguidores, entre estos se encuentra Nicaragua, que es el único canal turístico que no consigue seguidores.

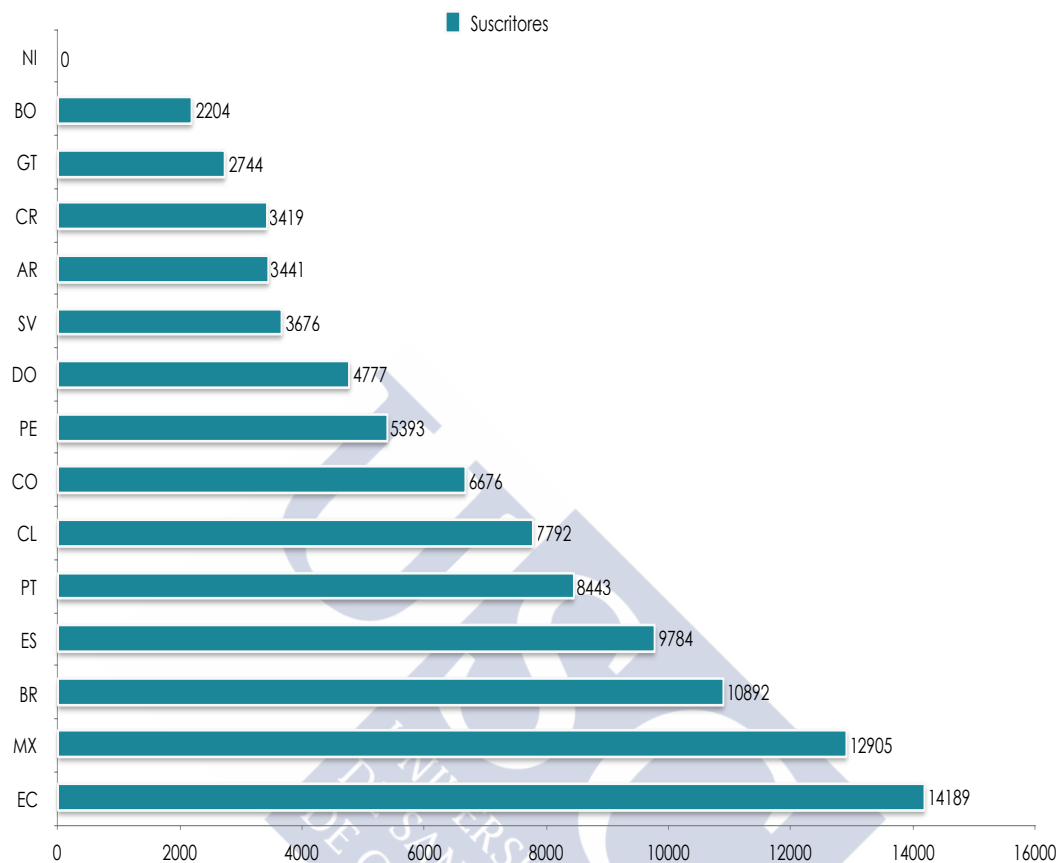


Gráfico 83. Número de Suscriptores en los canales turísticos de YouTube

Fuente: Elaboración propia

ii) CRECIMIENTO DE SUSCRITORES

YouTube fue el primer medio social utilizado para la promoción turística en la región, no obstante, el crecimiento en la red es mínimo, probablemente, porque para visualizar los videos no se requiere de un registro previo.

Ecuador, pese a ser el canal con mayor número de suscriptores, durante el periodo 2014 – 2015 no adquiere nuevos seguidores. Paralelamente, 7 países no superan un incremento del 10% en los turistas fidelizados, mientras que México, España y República Dominicana muestran un crecimiento paulatino.

El crecimiento en número de suscriptores de Guatemala durante el periodo de análisis es del 82% y Costa Rica alcanza el 125%, demostrándose que durante este tiempo los canales permanecen en continua evolución.

Únicamente Nicaragua al no tener seguidores evidencia un decrecimiento del -100%, lo que puede demostrar que los usuarios abandonaron la red.

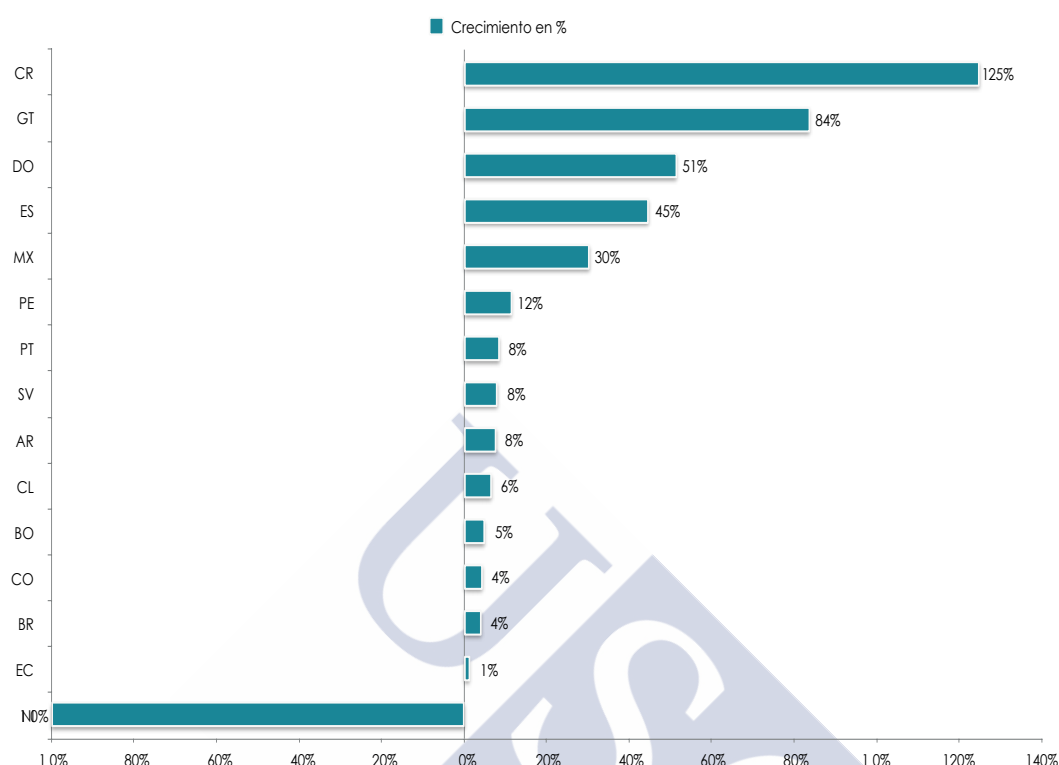


Gráfico 84. Porcentaje de crecimiento

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.1.3. Actividad en los Canales Turísticos de Iberoamérica

Costa (2015, p. 147) sostiene que “YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de la producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual”. Por tanto, se consolida como el medio social para satisfacer las necesidades tanto de emisores como de receptores de contenidos turísticos.

La actividad en los canales turísticos se establece en función del i) número de videos publicados durante el periodo seleccionado. Además, se realiza un estudio del ii) comportamiento de los Organismos Turísticos dependiendo de la temporada turística.

i) NÚMERO DE PUBLICACIONES

Al analizar el número de publicaciones en YouTube se encuentran dos variables, el número total de videos publicados y el número de videos que se difunden en el periodo 2014 – 2015. Como se puede constatar la participación en la red es poco periódica y existen largos periodos en los cuáles no se actualizan los canales turísticos.

Al evaluar el número total de videos divulgados se establece que El Salvador, Colombia, México y Argentina son los países con mayor número de publicaciones. Sin embargo, los Gobiernos de Argentina, México, Ecuador, Portugal y Nicaragua actualizan los canales turísticos durante la temporada de estudio (2014 – 2015).

En conclusión, la actualización de las cuentas turísticas en YouTube es esporádica y no cuenta con una planificación previa, a pesar que se mantiene la presencia en la red. Este comportamiento se puede justificar debido al esfuerzo y la inversión económica que requiere la producción audiovisual.

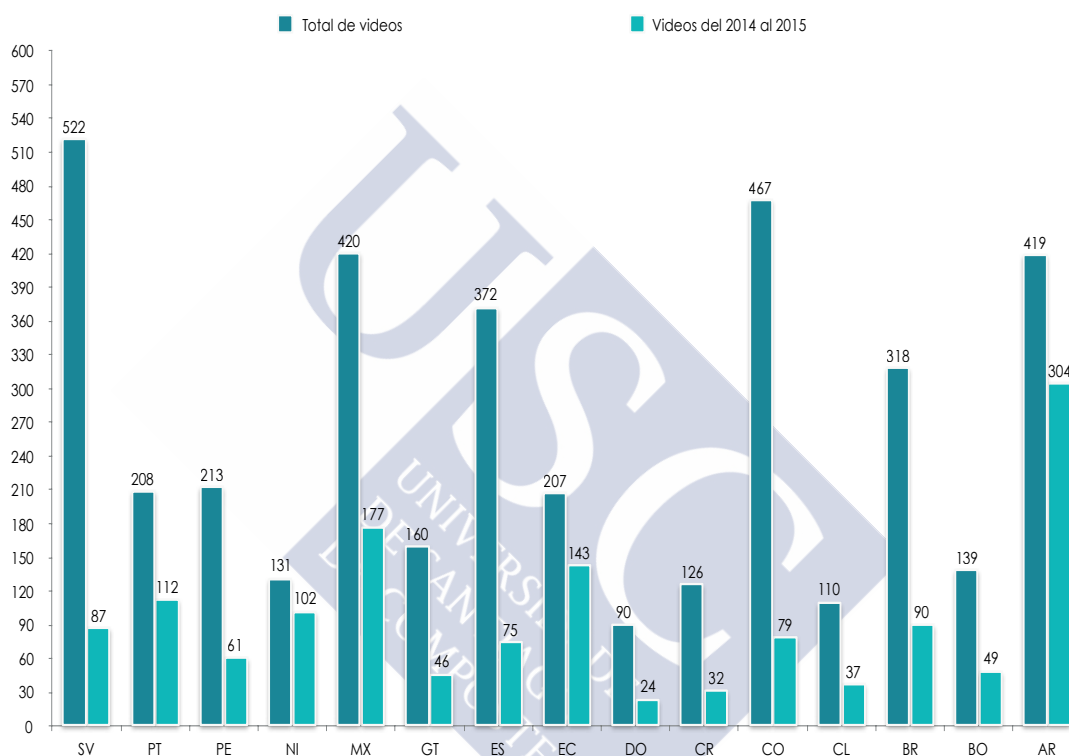


Gráfico 85. Número de publicaciones en YouTube

Fuente: Elaboración propia

ii) ACTUALIZACIÓN POR TEMPORADAS TURÍSTICAS

La actualización de contenidos por temporada turística permite conocer el comportamiento de los Organismos Iberoamericanos con la finalidad de satisfacer las necesidades de información de los turistas 2.0 en el momento de seleccionar y planificar el viaje.

De acuerdo con la tendencia mundial, es previo a la temporada alta turística el momento cuando los viajeros buscan información sobre los destinos con la finalidad de escoger el lugar que se va a visitar o planificar el viaje. De esta manera, siete países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Nicaragua y Portugal) tienen mayor presencia en la Red durante

la temporada baja es decir, satisfacen las necesidad de información de los turistas 2.0. Mientras que Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México y Perú actualizan con mayor frecuencia durante la temporada alta.

Además, se observa que los canales turísticos de Argentina, Brasil, Costa Rica, El Salvador, México y Portugal disminuyen su presencia en la red en el año 2015, a diferencia de los países restantes que la intensifican en comparación con el año precedente.



Gráfico 86. Actualización de los canales en YouTube por temporada turística

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.1.4. Interactividad

La base de los medios sociales es la interactividad, por esta razón, en el presente apartado se analiza la participación de los suscritores que se concibe como las reacciones que registran en los canales turísticos y que permiten determinar el *engagement*. También, se evalúa el comportamiento de los usuarios en función de las temporadas turísticas con la finalidad de establecer parámetros para conformar estrategias de comunicación con los turistas 2.0.

En YouTube, a diferencia de otros medios sociales, no es posible obtener datos del compromiso 2.0 de los Organismos de Turismo, por tanto, se valora i) la respuesta de los seguidores, ii) la generación de contenidos que KPI que determinan iii) la participación, iv) el comportamiento durante la temporada turística y v) el *engagement*.

i) RESPUESTA

El Interactive Advertising Bureau Spain (2016) valora la respuesta de los internautas en función de los “me gusta” registrados y el número de reproducciones de los videos. A este modelo, se propone agregar las interacciones negativas identificadas en la opción “no me gusta”, porque, también, constituyen una respuesta de los usuarios.

Pese a que los canales turísticos no consiguen tener presencia en la Red la respuesta de los usuarios es significativa; en 13 de los 15 canales estudiados la participación de los usuarios supera el 1,5 millones de interacciones.

En este escenario, son los videos de Colombia, Brasil, Chile y Ecuador son los que generan mayor impacto, superando los 10 millones de reproducciones, consecuentemente lideran el ranking de respuesta en YouTube. Con este resultado se comprueba que el éxito de una campaña en la red depende de la calidad de los videos publicados, porque, los países que actualizan periódicamente la Red son El Salvador, Colombia, México y Argentina.

Tabla 139. Respuesta de seguidores en los canales turísticos de YouTube

País	Reproducciones	Me gusta	No me gusta	Respuesta
CO	17.099.212	392	18	17.099.622
BR	15.405.682	7.178	532	15.413.392
CL	12.492.496	1.219	71	12.493.786
EC	12.471.790	20.776	484	12.493.050
PT	9.341.556	4.934	205	9.346.695
MX	8.523.293	5.519	430	8.529.242
PE	8.497.919	708	84	8.498.711
ES	5.774.945	820	76	5.775.841
AR	5.614.982	1.929	152	5.617.063
DO	3.030.086	1.953	66	3.032.105
CR	2.599.278	5.150	243	2.604.671
GT	2.031.601	2.491	75	2.034.167
SV	1.776.381	1.650	63	1.778.094
BO	556.870	1.069	61	558.000
NI	99.013	261	11	99.285

Fuente: Elaboración propia

La reacción de los usuarios, también, se establece por el número de “me gusta” que se registran en el canal turístico. Como resultado del análisis de esta variable, se observa que Ecuador obtiene el mayor impacto registrando 20.776 “me gusta”, seguido de Brasil, México y Costa Rica que obtienen entre 5.000 y 7.000 “me gusta”.

La respuesta negativa de los usuarios se advierte a través de la opción “no me gusta”. Aunque, la participación de los suscriptores es menor comparada con las respuestas positivas, en el canal de Brasil se registra mayor respuesta negativa seguido de Ecuador y México, sin embargo, es mínima ya que corresponde al 0,003% de las interacciones registradas en cada canal.

ii) GENERACIÓN

La generación de contenidos en YouTube es valorada en relación con el número de comentarios (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016) realizados por los suscriptores en los canales turísticos, durante el periodo 2014 – 2015.

Como resultado del análisis se constata el éxito obtenido por el canal turístico de Ecuador que recibe 2.300 comentarios en el periodo de estudio, comparado con los 619 que alberga Brasil y 526 de Costa Rica. También, se concluye que los turistas 2.0 participan con menor frecuencia generando contenidos que a través de la opción “me gusta”.

Tabla 140. Generación de contenidos por los usuarios en los canales turísticos en YouTube

País	Generación
EC	2.300
BR	619
CR	526
MX	318
GT	244
SV	225
PT	210
DO	209
AR	165
BO	82
CL	81
ES	77
PE	59
NI	16
CO	10

Fuente: Elaboración propia

iii) PARTICIPACIÓN

El índice de participación se calcula al sumar la respuesta y generación de contenidos de los turistas 2.0; el resultado obtenido se estandariza aplicando la fórmula $\text{min} - \text{máx.}$, que permite categorizar los valores obtenidos.

En conclusión, los canales turísticos más participativos pertenecen a Colombia y Brasil, principalmente por el número de reproducciones que consiguen. En la categoría “aceptable alto” se ubican Ecuador y Chile, mientras que Portugal, México y Perú son catalogados como “aceptables”, con lo que se comprueba que los usuarios de YouTube son más activos que los seguidores de otros medios sociales.

A diferencia de los medios sociales analizados previamente la participación de los usuarios es más constante en YouTube y está marcada por el número de reproducciones que se realizan en los videos, disminuyendo la interacción en las opciones de respuesta y generación de contenidos, estableciéndose un bajo compromiso 2.0. Estos resultados concuerda con el comportamiento del *youtuber*, que se viene perfilado, desde hace seis años, en las primeras investigaciones realizadas por Gallardo Camacho y Jorge Alonso (2010) que concluyen:

Existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa. Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen. El consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones, continuidad en Internet. Al espectador, le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un objeto. Y parece que, hasta el momento, va a seguir con esa actitud pasiva por mucho tiempo a través de Internet y a pesar de la convergencia de la red con los medios tradicionales.

Cuatro años después, Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014, p. 70) reiteran en su investigación el comportamiento pasivo del consumidor de video en la Red.

YouTube se caracteriza por ser consumido masivamente por los usuarios pero por una acción muy pasiva en su producción. El prosumidor basa su consumo y producción en acciones colaborativas, pero no es el productor hegemónico de estos contenidos. Si bien es cierto que cada vídeo recibe un número significativo de comentarios, no es un volumen proporcional al número de reproducciones: como se ha comprobado, solo un porcentaje reducido de reproducciones se traduce también en comentarios.

Lo que comprueba que, aún estamos distantes de desarrollar una comunicación interactiva en los canales de YouTube.

Tabla 141. Índice de participación en YouTube

País	Índice	Categoría
CO	100	Participativas
BR	90	
EC	73	Aceptable Alto
CL	73	
PT	54	Aceptable
MX	50	
PE	49	
ES	33	Aceptable Bajo
AR	32	
DO	17	Mejorable
CR	15	
GT	11	
SV	10	
BO	3	
NI	0	

Fuente: Elaboración propia

iv) PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES EN FUNCIÓN DE LA TEMPORADA TURÍSTICA

La tendencia de los Organismos Turísticos, en Youtube, es publicar durante la temporada baja, a diferencia de la participación de los usuarios que marca un descenso en la participación en la Red; comportamiento que no mantiene relación con las temporadas de turismo ni con el número de publicaciones.

Este resultado es fruto de la actividad intermitente que mantienen los Gobiernos en YouTube, el bajo número de videos publicados y la aparición de nuevos medios sociales más dinámicos; en los cuáles se puede publicar videos que no requieren la producción y la calidad de los difundidos en YouTube.

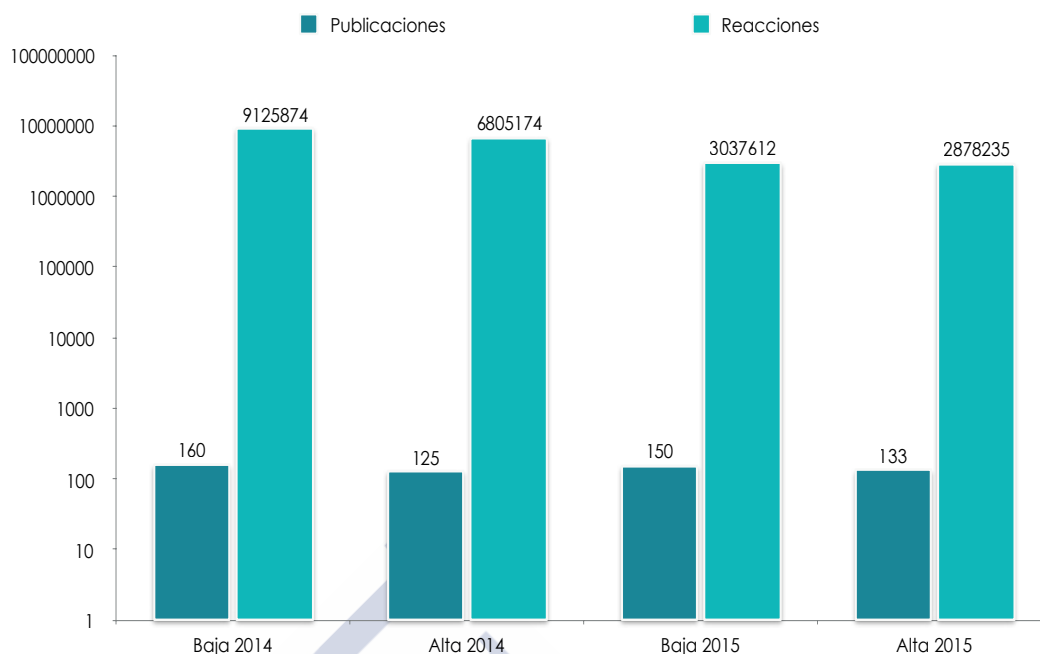


Gráfico 87. Actualización de contenidos y participación de usuarios por temporadas turísticas en YouTube
Fuente: Elaboración a partir de Fanpage Karma

v) Engagement

La relación que se establece entre los Organismos de Iberoamérica y los turistas 2.0 se fundamenta en la interacción que se genera en YouTube y que permite comprobar el compromiso de los suscriptores de la red.

Para medir el *engagement* se aplicará la formula (Cvijikj y Michahelles, 2013)

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Reproducciones} + \text{Me gusta} + \text{No me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº Suscriptores}} \times 100$$

En YouTube, la constitución de una comunidad grande no incide en la participación de los usuarios. De esta manera, Ecuador, México y Brasil no generan compromiso en los suscriptores. Otra de las variables analizadas es la actualización de contenidos y tampoco resulta determinante para conseguir *engagement*, porque los canales más activos que son de El Salvador, Portugal y Perú tampoco lideran el ranking de compromiso.

Por lo que se puede concluir que la calidad del contenido, la gestión y viralización de los videos en otros medios sociales influyen en la relación y compromiso que se genera entre los usuarios y las Organizaciones de Turismo, razón por la cual, Colombia, Argentina y Chile consiguen el mayor *engagement* en YouTube.

Tabla 142. Engagement en YouTube

País	Interacciones	Suscriptores	Engagement
CO	17.099.632	6.676	256.136
AR	5.617.228	3.441	163.244
CL	12.493.867	7.792	160.342
PE	8.498.770	5.393	157.589
BR	15.414.011	10.892	141.517
PT	9.346.905	8.443	110.706
EC	12.495.350	14.189	88.064
CR	2.605.197	3.419	76.198
GT	2.034.411	2.744	74.140
MX	8.529.560	12.905	66.095
DO	3.032.314	4.777	63.477
ES	5.775.918	9.784	59.034
SV	1.778.319	3.676	48.376
BO	558.082	2.204	25.321
NI	99.301	0	0

Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado se identifica una de las fortalezas de YouTube como plataforma de comunicación turística; es la red en la que se consigue mayor *engagement*. En promedio, la implicación registrada es de 99.349; en seis países el compromiso supera los 110 mil y se debe destacar que el menor *engagement* se registra en Bolivia, pero, es superior a 25 mil.

En el canal turístico de Nicaragua no se registra el *engagement* debido a que no consigue suscriptores durante la temporada de análisis.

5.2.3.1.5. Índice de Comunicación 2.0 en YouTube

YouTube es un buscador cuyo éxito radica en la base audiovisual e iconográfica de la sociedad, se ha configurado pues, como el buscador del futuro y así lo entienden las nuevas generaciones (Martínez Villa, 2012).

YouTube se ha consolidado como una plataforma audiovisual en la que los usuarios deciden lo que quieren ver sin límite de espacio ni de tiempo. Este canal de alojamiento y distribución de imágenes es también un espacio de interacción social y de comunicación directa, creando un nuevo medio multimedia, interactivo, público y personal a través de los contenidos diversos que tienen a su disposición los internautas (Oliva Maraón, 2012, p. 135).

En este escenario, la interactividad y la participación son las características fundamentales que determinan la comunicación 2.0, por tanto son los parámetros que se evalúan en el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en medios sociales, que se adapta a las características de YouTube. De esta manera, se propone generar los índices de presencia, crecimiento, actividad, participación y *engagement*. Para ponderar la comunicación 2.0 se suma los índices analizados se divide para cinco con el objetivo de escalar los resultados.

APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

Los Organismos de Turismo Iberoamericanos no consiguen generar una comunicación 2.0, entendida como, interactiva, participativa y bidireccional. Los canales turístico se consolidan como repositorios de videos que no conquistan al turista 2.0, por lo que su participación se reduce a la reproducción de los recursos multimedia.

La cuenta de Colombia es la que mejor puntaje obtiene (77) no alcanza la puntuación máxima para generar una comunicación 2.0 óptima, luego se ubica Brasil con una puntuación de 63, catalogándose los dos canales como “aceptables alto”.

En la categoría de aceptable se encuentran siete países y en aceptable bajo cuatro canales de YouTube, valorándose como “mejorable” se encuentra a Bolivia y Nicaragua.

Tabla 143. Índice de Comunicación 2.0 en YouTube

País	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Engagement	Total	Índice	Categoría
CO	49	46	87	100	100	383	77	Aceptable
BR	78	46	53	90	50	317	63	Alto
MX	92	58	76	50	18	294	59	Aceptable
EC	100	45	27	73	27	272	54	
ES	70	64	65	33	15	248	50	
AR	26	48	76	32	60	242	48	
CL	54	47	5	73	58	238	48	
PT	60	48	27	54	37	227	45	
PE	38	50	28	49	57	223	45	
SV	29	48	100	10	10	196	39	Aceptable Bajo
CR	24	100	8	15	22	169	34	
GT	19	82	16	11	21	150	30	
DO	33	67	0	17	17	134	27	
BO	16	47	11	3	0	76	15	Mejorable
NI	0	0	9	0	-11	-1	0	

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 8. índice de Comunicación 2.0 en YouTube
Fuente: Elaboración propia

5.2.3.2. Instagram

Instagram es la red social para compartir imágenes y videos de mayor crecimiento. Según la investigación realizada por Caerols-Mateo, Tapia y Carretero (2013, pp. 69-70) las fortalezas de la red son:

La virtud principal de Instagram es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr... y su característica distintiva respecto a otras aplicaciones similares es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la KodaK Instamatic y las cámaras Polaroid.

Instagram se funda el 6 de octubre del año 2010, y sus cifras hablan por sí solas: cuenta con 200 millones de usuarios activos al mes y un promedio de publicación de 60 millones de fotos al día. El 75% de estos usuarios provienen desde fuera de los Estados Unidos (Instagram, 2014, citado en Marcelino Mercedes y de la Morena Taboada, 2014, p. 144). Los autores, citando a Griggs y Statigram, 2012, detallan dos aspectos fundamentales de la Red, su crecimiento vertiginoso después de la compra por parte de Facebook, que se establece en 5 millones de usuarios a la semana y el número de fotografías que almacena la aplicación da a su vez prueba del elevado nivel de interacción de los usuarios con las marcas que participan de la aplicación: Si en julio de 2010 hay 2 fotografías, en febrero de 2011 ya son 25 millones, en septiembre de ese año ya son 200 millones, en diciembre 400 millones, y un mes después, en enero de 2013 son 550 millones de fotografías.

La acelerada expansión de la Red influye para integrarla como plataforma de comunicación turística, por esta razón, desde el año 2012, 14 países la incorporan en sus estrategias para promocionar los destinos turísticos. Debido a la importancia que adquiere la red Instagram se la anexa a la investigación, con la propósito de determinar si en ella genera una comunicación 2.0. Para cumplir con este objetivo, se analiza la actividad en la red durante los años 2014 y 2015.

5.2.3.2.1. Presencia e impacto de los Fanpage turísticos de Iberoamérica

De los 22 Gobiernos investigados 14 poseen una cuenta en Instagram para la promoción y difusión turística. Sin embargo, la presencia no se mide por la creación de la cuenta, sino, por la penetración y la actualización constante de la red, según el Modelo PRGS (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012, 2016).

El Indicador Clave de Rendimiento (KPI) que tiene mayor peso en la valoración de la presencia es el número de seguidores. De esta manera, España se establece como la cuenta con más representación en la red, duplicando a Chile y Ecuador que se ubican en el segundo y tercer puesto, respectivamente, con una diferencia de 500 seguidores.

Otro aspecto que incide en los resultados de la presencia en la red es que la participación de los Organismos Gubernamentales es fortuita, por tanto, los valores de presencia son inferiores a los obtenidos en Facebook y Twitter.

Aunque la aceptación de las cuentas turísticas en Instagram está en crecimiento no consigue un impacto internacional exitoso. De esta manera, España, la cuenta con mayor número de seguidores, alcanza el 0,02% de los 400 millones de usuarios que están registrados en la Red.

Tabla 144. Presencia en Instagram

País	Seguidores	Publicaciones	Presencia
ES	81.529	428	81.957
CL	42.075	659	42.734
EC	41.575	84	41.659
BR	32.873	705	33.578
AR	31.350	508	31.858
MX	18.657	224	18.881
CR	18.482	144	18.626
GT	17.073	274	17.347
VE	6.543	174	6.717
SV	3.756	574	4.330
DO	3.955	181	4.136
PY	1.731	53	1.784
BO	849	0	849
HN	244	292	536

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.2.2. Crecimiento de las cuentas turísticas en Instagram

Para estipular el crecimiento de las cuentas turísticas de Iberoamérica se analiza 3 KPI: i) el número de seguidores, ii) el crecimiento en total y el iii) incremento desde el tiempo de inicio. Los datos que se emplearan en el estudio son recolectados con la herramienta Fanpage Karma, desde enero del 2014 hasta diciembre del 2015.

i) NÚMERO DE SEGUIDORES EN LAS CUENTAS TURÍSTICAS DE INSTAGRAM

El interés del turistas 2.0 por un destino turístico se demuestra a través de la afiliación a una cuenta turística. No obstante, en Instagram, a pesar del crecimiento constante de la red, los Organismos Iberoamericanos no consiguen atraer a los internautas; probablemente porque la incorporación de Instagram como herramienta de comunicación turística es reciente, en comparación con otros medios sociales. Por esta razón, aún no se establecen parámetros que permitan desarrollar una comunicación turística digital.

En este escenario, Bolivia y Honduras no superan los mil seguidores, cuatro cuentas no alcanzan los 10 mil usuarios y tres cuentas turísticas no conquistan más de 19 mil adeptos. Concluyendo que su impacto es demasiado bajo en comparación con la penetración internacional de la Red.

Como casos exitosos se podría mencionar a España que tiene 81.529 seguidores doblando el impacto de Chile y Ecuador que tienen más de 41.500 usuarios. Con menor aceptación se encuentran Brasil y Argentina que tienen cerca de 33 mil adeptos.

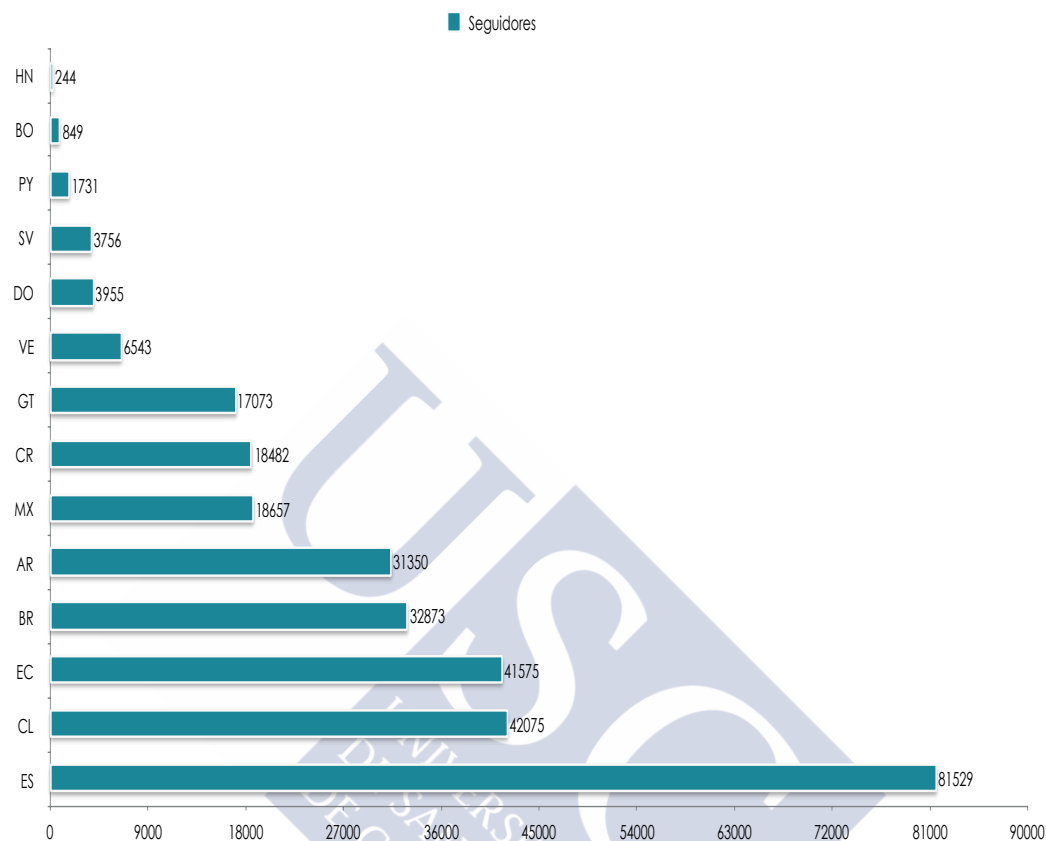


Gráfico 88. Número de seguidores en Instagram

Fuente: Elaboración propia

ii) CRECIMIENTO TOTAL

El KPI de crecimiento según Fanpage Karma (2015) corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de un perfil. La tasa de crecimiento se obtienen al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

Durante el periodo comprendido entre el 2014 y 2015 se comprueba que el crecimiento de Instagram es permanente. En los dos años de investigación España incrementa cerca de 51 mil seguidores y Chile incorpora un poco más de 20 mil. Pero, no todas las cuentas turísticas tienen el mismo rendimiento, 4 países registran un aumento entre 10.000 y 15.000 seguidores y 8 Gobiernos presentan un crecimiento lento inferior a los 10.000 usuarios.

Tabla 145. Crecimiento en Instagram

País	Crecimiento
ES	50.931
CL	20.173
CR	14.195
MX	12.694
GT	12.324
AR	11.148
EC	9.966
BR	6.914
SV	2.390
DO	998
VE	440
BO	108
HN	106
PY	73

Fuente: Elaboración propia

iii) INCREMENTO DESDE EL TIEMPO DE INICIO

El porcentaje de incremento se calcula en función al aumento del número de fans desde el día de creación de la cuenta hasta el 31 de diciembre del 2015 (Fanpage Karma, 2015).

Los países con mayor porcentaje de crecimiento son Costa Rica (328%), Guatemala (257%), México (213%), El Salvador (175%) y España (166%), contraponiéndose con el bajo incremento de Venezuela y Paraguay que no superan el 10%.

Ecuador presenta un incremento moderado del 76%, lo que evidencia que se debe desarrollar estrategias de posicionamiento en Instagram con el objetivo de incrementar el impacto de la Red.

Tabla 146. Incremento desde el tiempo de inicio en Instagram

País	Incremento tiempo de inicio
CR	328%
GT	257%
MX	213%
SV	175%
ES	166%
CL	91%
HN	76%
AR	55%
DO	34%
EC	31%
BR	27%
BO	15%
VE	7%
PY	4%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.2.3. Actividad en las cuentas turísticas de Instagram

Instagram está asociada con la movilidad y por consiguiente a la inmediatez. Es una aplicación móvil de descarga gratuita en la mayoría de los Smartphones, por tanto, su diseño está pensado para éstos con una interfaz y un funcionamiento sencillo e intuitivo (Silva Robles, 2015), lo que desencadena inmediatez y facilidad para la producción de fotografías que, además, pueden ser retocadas inmediatamente con los filtros característicos de la aplicación. Estas características, repercuten en la participación activa y actualización constante de la red por parte de los turistas 2.0. Comportamiento que no es replicado por los gestores de comunicación turística en Iberoamérica.

Las cuentas turísticas de Instagram fueron creadas siguiendo la tendencia internacional, pero, al no conseguir el impacto esperado, los Gobiernos de Iberoamérica las abandonaron disminuyendo su participación en la Red. Durante los dos años de estudio Bolivia no actualiza la cuenta turística y ocho países, entre ellos Ecuador, tiene escasa actividad que se caracteriza por extensos periodos sin actualización de contenidos.

La actividad en las cuentas turísticas se analiza a través de dos variables: i) Número de publicaciones y ii) actualización de contenidos en función de la temporada turística.

i) NÚMERO DE PUBLICACIONES

Los países que tienen presencia en la red y en los que se registra al menos un *post* diario, en promedio, son Brasil, Chile, El Salvador, Argentina y España.

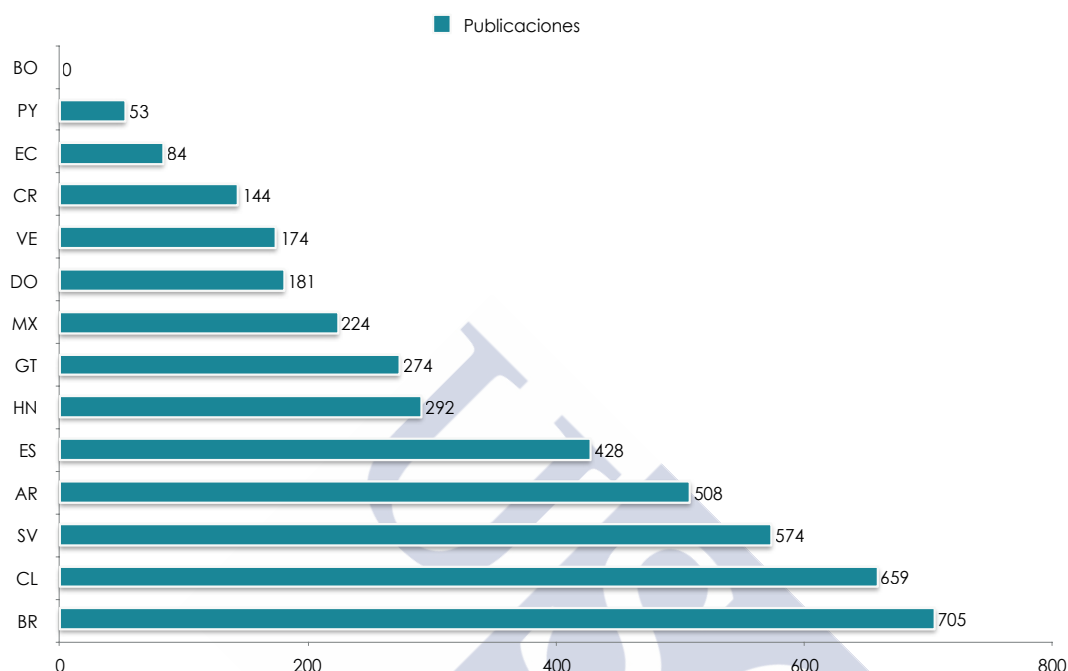


Gráfico 89. Número de publicaciones en Instagram
Fuente: Elaboración propia

ii) ACTUALIZACIÓN POR TEMPORADAS TURÍSTICAS

A pesar de la incidencia de las temporadas turísticas en los procesos de selección y compra de la oferta o destino, en las cuentas de Instagram de los Gobiernos de Iberoamérica se evidencia, poca participación durante las temporadas baja y alta del 2014 y 2015.

En el resultado del análisis podemos observar que Brasil no actualiza la cuenta durante este periodo, aunque mantiene presencia en la red en otras temporadas.

ECUADOR. La cuenta turística de Ecuador no se actualiza de manera planificada. Durante las temporadas analizadas, que son las más importantes para el turismo. En el 2015 no se registra actividad, a diferencia del periodo del 2014, que se fortalece la promoción del destino durante la temporada alta

Para la promoción turística en Instagram el Gobierno ecuatoriano utiliza imágenes como único recurso multimedia.

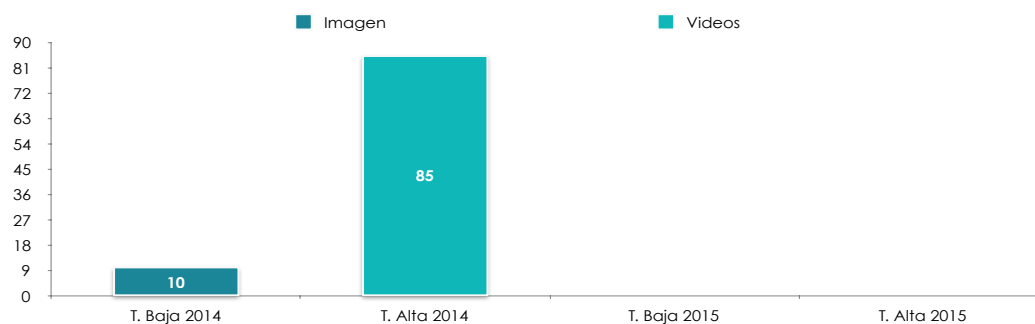


Gráfico 90. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Ecuador
Fuente: Elaboración propia

ARGENTINA. El Gobierno de Argentina se acopla a la tendencia mundial y refuerza la promoción turística durante la temporada baja, pero, mantiene presencia constante en la Red.

Los recursos multimedia que emplea para la promoción del país en Instagram son imágenes en el 93% de los *post* y videos en el 7% de las publicaciones.

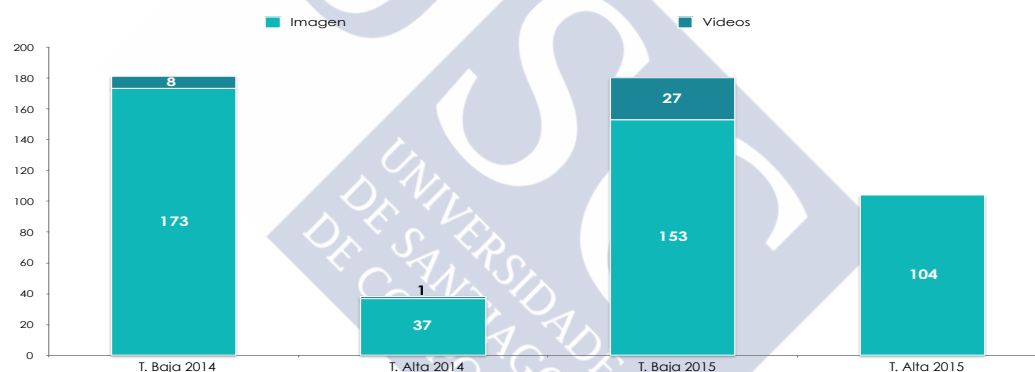


Gráfico 91. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Argentina
Fuente: Elaboración propia

BOLIVIA. El Organismo de Turismo de Bolivia, durante el periodo analizado en el 2015, no realiza publicaciones. En el año 2014, actualiza la cuenta esporádicamente manteniendo similar número de *post* en las dos temporadas. Para la promoción turística emplea las imágenes como único recurso multimedia.

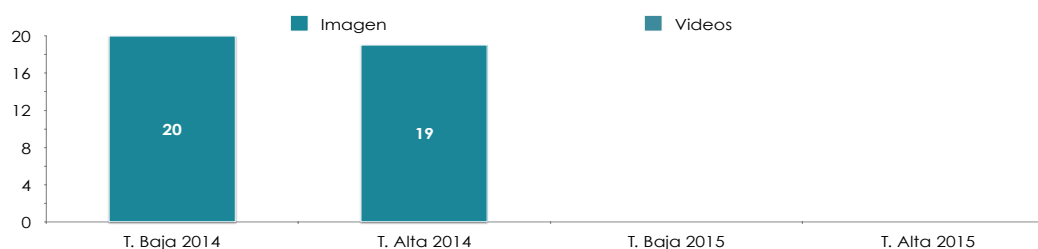


Gráfico 92. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Bolivia
Fuente: Elaboración propia

CHILE. La cuenta turística de Chile no se actualiza en el 2015, diferenciándose del año precedente que se mantiene una actividad constante. En el 2014, en la Red se publica en promedio 2 *post* diarios, los cuales el 94% son fotografías y el 6% videos.

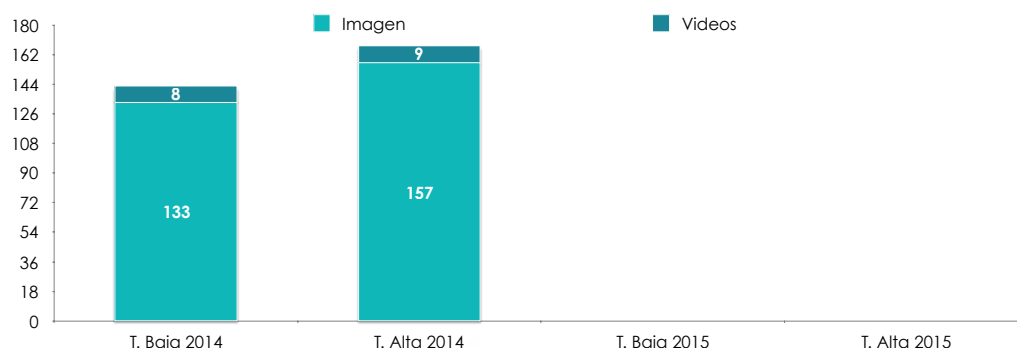


Gráfico 93. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Chile

Fuente: Elaboración propia

COSTA RICA. El nivel de actualización de la cuenta turística es bajo, aunque, tiene presencia en tres de las cuatro temporadas analizadas se publica, en promedio, 0,4 *post* diarios, lo que equivale a que existen periodos sin actividad.

En el estudio se demuestra que se intensifica la promoción del destino durante la temporada baja y que para crear una imagen favorable del destino turístico se emplea mayoritariamente fotografías (85%) y en menor proporción videos (15%).

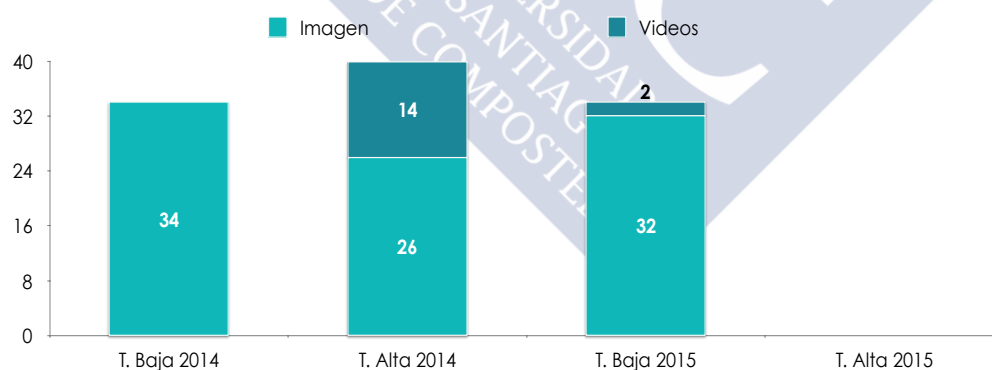


Gráfico 94. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Costa Rica

Fuente: Elaboración propia

REPÚBLICA DOMINICANA. La cuenta turística del país se crea en el año 2013, no obstante en las temporadas turísticas del 2014 no se registra participación en la Red. En el 2015 se publica con mayor frecuencia en la temporada alta, sin embargo, el nivel de actualización es bajo. Para tangibilizar la oferta turística se emplea videos en el 11% de los *post* e imágenes en el 89% de las publicaciones.

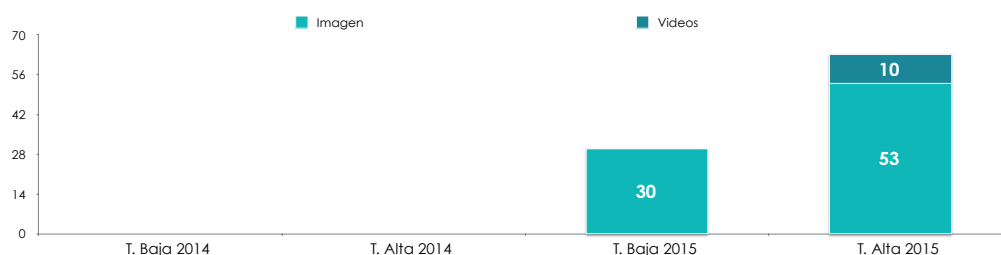


Gráfico 95. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en República Dominicana

Fuente: Elaboración propia

El Salvador. La cuenta turística en Instagram se crea en febrero del 2015 y se consolida como una de las más activas en la Red. Publica en temporada baja la media de dos anuncios diarios y en temporada alta un promedio de un *post* por día.

Para posicionar al país utiliza en mayor proporción fotografías (98%) y de manera ocasional inserta videos (2%).

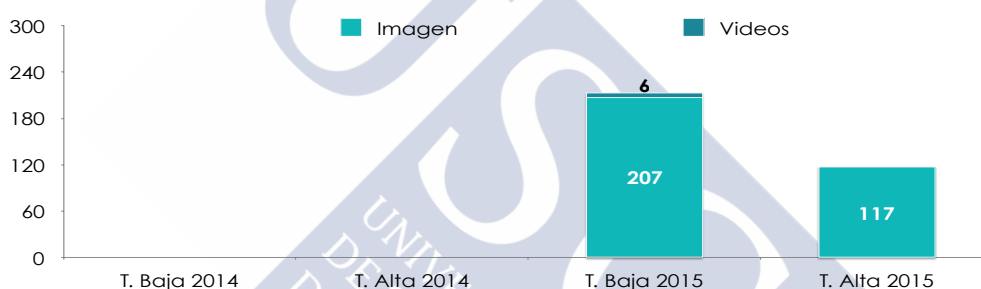


Gráfico 96. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en El Salvador

Fuente: Elaboración propia

España. La cuenta turística española presenta un crecimiento progresivo en el número de publicaciones que realiza en Instagram, pero, en el año 2015 se evidencia que se estandariza la participación en la Red, publicando, en promedio, un *post* diario.

La campaña turística en Instagram se basa en el uso de fotografías, pero, en el año 2015 se integran videos en el 1% de los anuncios.

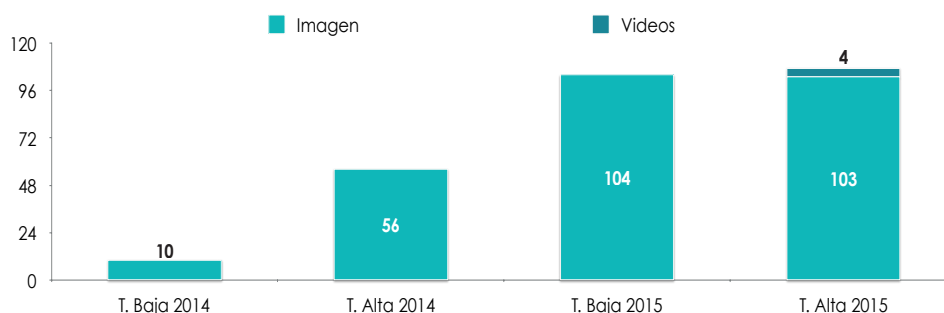


Gráfico 97. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en España

Fuente: Elaboración propia

GUATEMALA. En la cuenta turística guatemalteca se evidencia una tendencia al incremento de actividad, por tanto, se renueva con mayor periodicidad en la temporada alta, hasta alcanzar la publicación, en promedio, de un *post* diario en el año 2015.

Al evaluar los elementos multimedia que utiliza para posicionar al destino turístico se destaca el uso de fotografías en el 99% de las publicaciones. En el segundo año de estudio incorpora videos, pero no superan el 1% de los anuncios.

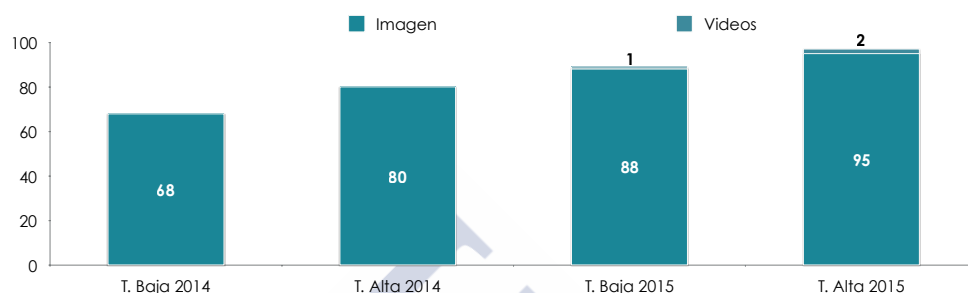


Gráfico 98. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Guatemala

Fuente: Elaboración propia

HONDURAS. El Gobierno de Honduras incorpora la red Instagram como plataforma de comunicación turística en julio de 2014, periodo en el cual mantiene poca presencia en la red. En el año 2015, en la temporada baja actualiza la cuenta, en promedio, dos veces en el día, pero en la temporada alta disminuye la participación.

La promoción turística en Instagram se basa en el uso de fotografías en el 97% de las publicaciones y en 3% de los *post* utiliza videos.

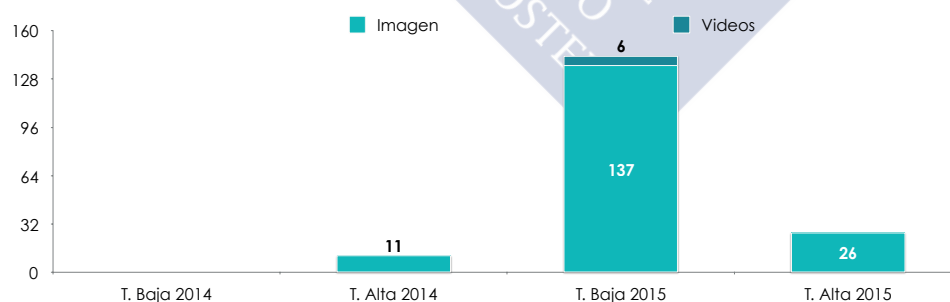


Gráfico 99. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Honduras

Fuente: Elaboración propia

México. La participación del Gobierno de México en Instagram se incrementa de manera paulatina, por lo que se registra más actividad en las temporadas altas. No obstante, la actividad es muy baja, existiendo periodos en los que no se registran publicaciones. El 98% de los anuncios turísticos son fotografías y el 2% videos que permiten tangibilizar la oferta del destino.

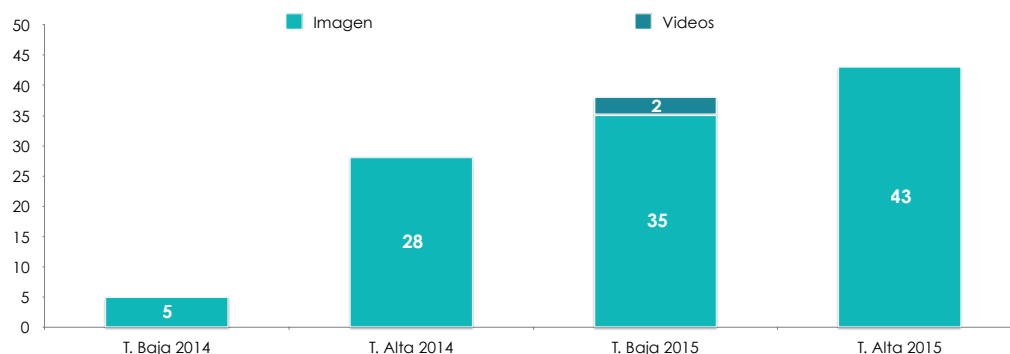


Gráfico 100. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en México

Fuente: Elaboración propia

PARAGUAY. La actividad en la cuenta turística de Instagram es baja, en total se encuentran 100 publicaciones distribuidas en los 365 días estudiados. Además, se observa una tendencia a disminuir la actividad en Instagram y a potencializar la oferta en la temporada baja. La promoción del Paraguay se realiza utilizando únicamente imágenes.

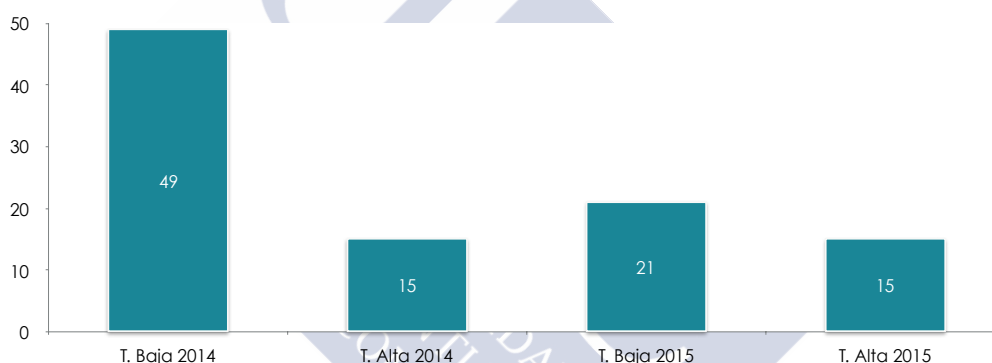


Gráfico 101. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Paraguay

Fuente: Elaboración propia

VENEZUELA. Instagram es el único medio social utilizado por el Gobierno Venezolano para la promoción turística, porque la cuenta de Twitter la conciben como una cuenta de atención al turista, sin embargo, su actividad en la Red es bajo. El periodo de mayor actualización es la temporada baja del 2015, pero, la temporada alta del mismo año disminuye notablemente la participación en la red.

Para la promoción turística utiliza en mayor proporción imágenes (98%) y solo el 2% de los post tienen videos.

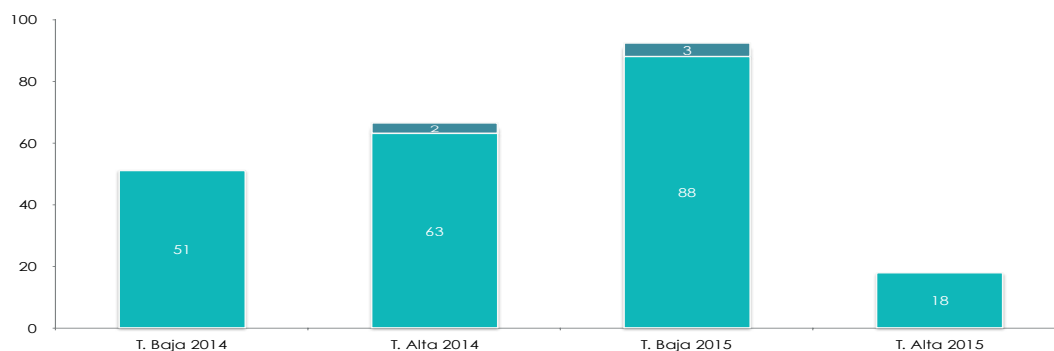


Gráfico 102. Actualización y uso de recursos multimedia por temporada en Venezuela

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.2.4. Interactividad

“Las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento” (Campos Freire, 2008). Las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por tanto, en la imagen de las empresas. Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial (Castelló Martínez, 2010, p. 15).

En este contexto, el análisis de interactividad se determina por la participación del turista 2.0 en la respuesta, entendida como el nivel mínimo de participación y la generación de contenidos, también se analiza el comportamiento de los seguidores en las cuentas creadas y el *engagement*. Desde el punto de vista de las Organizaciones se evalúa la relación que se establece con los miembros de la comunidad valorando el número de “siguiendo” que registra.

i) RESPUESTA

La cuenta turística de España obtiene la mayor participación de los usuarios en la red como resultado de la comunidad que construyó. La respuesta de los turistas 2.0 en la cuenta española supera el millón de reacciones y es tres veces superior a la aceptación que consiguen Brasil y Chile.

Tabla 147. Respuesta en Instagram

País	Respuesta
ES	1.427.203
BR	531.128
CL	450.335
GT	145.305
AR	103.032
MX	73.254
CR	69.356
VE	35.807
SV	33.258
EC	30.601
DO	7.657
PY	2.376
HN	1.192
BO	0

Fuente: Elaboración propia

Se destaca la respuesta de los turistas comparada con la poca actualización de las cuentas gubernamentales. De esta manera, 5 países registran más de 100.000 me gusta y solo 3 cuentas turísticas no llegan a los 10.000 “me gusta”.

Ecuador obtiene 30.601 reacciones de los usuarios, con lo cual se ubica en el décimo puesto en el ranking de presencia, por lo que es necesario revisar su participación en Instagram.

ii) GENERACIÓN

En Instagram se mantiene la tendencia en el comportamiento de los usuarios en otros medios sociales. Su participación disminuye cuando se trata de generar contenidos. Al igual que en el análisis de respuesta, la cuenta turística de España lidera el ranking de generación, seguido de Chile y Brasil.

La inteligencia colectiva hace referencia a la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento, la inteligencia de sus miembros mediante la colaboración y deliberación a gran escala (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2014). No obstante, a pesar del perfil de prosumidores, el turista 2.0 genera poco contenido en la Red.

Tabla 148. Generación de contenidos por los usuarios en Instagram

País	Generación
ES	33.412
CL	14.315
BR	9.182
CR	4.549
GT	3.145
AR	1.996
MX	1.914
VE	1.148
EC	522
SV	433
DO	322
PY	110
HN	13
BO	0

Fuente: Elaboración propia

iii) PARTICIPACIÓN

Los seguidores de las cuentas turísticas en Instagram son participativos, generan en promedio 4.084 reacciones diarias en las 15 cuentas turísticas, de las cuáles el 49% se registran en las publicaciones realizadas por el Gobierno español. Esto refleja que las imágenes difundidas en otras cuentas no son atractivas para los usuarios.

Tabla 149. Índice de participación

País	Índice	Categoría
ES	100	Participativa
BR	37	Aceptable Bajo
CL	32	
GT	10	
AR	7	Mejorable
MX	5	
CR	5	
VE	3	
SV	2	
EC	2	
DO	1	
PY	0	Deficiente
HN	0	
BO	0	

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de catalogar la participación de los seguidores en las cuentas de Instagram a la sumatoria de los datos de respuesta y generación se les aplica la fórmula $\text{min} - \text{máx.}$ que permite estandarizar los resultados.

España a través de concursos promueve la participación de los turistas 2.0 y se consagra como la única cuenta participativa. En las cuentas de Brasil y Chile, que se posicionan en el segundo y tercer lugar, la participación de los usuarios es catalogada como “aceptable bajo”, debido a que el nivel de contribución de los seguidores es bastante inferior al registrado en España.

Ecuador junto a siete países consiguen una retribución mejorable por parte de los usuarios, es decir, no superan los 20 puntos del índice de participación. Paraguay, Honduras y Bolivia se catalogan como deficiente al no conseguir el puntaje mínimo en la evaluación.

iv) **DÍA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN DE LAS CUENTAS TURÍSTICAS DE INSTAGRAM COMPARADO CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS TURISTAS 2.0**

El comportamiento en Instagram, en comparación con otros medios sociales, varía, siendo más activa y constante la presencia tanto de los Organismo Turísticos como de los turistas 2.0.

Argentina y Guatemala publican contenido de manera paulatina durante toda la semana, diferenciándose de Honduras que comparte contenidos turísticos los fines de semana y Bolivia que actualiza la red el martes. Los países restantes actualizan durante los días laborables teniendo presencia, en promedio, cinco días.

Como resultado del nivel de actualización periódico se evidencia una coincidencia con la participación de los usuarios, no obstante, se registran interacciones de los turistas 2.0 durante el fin de semana, periodo que nueve países, entre ellos Ecuador disminuye la actividad.

Se puede concluir, que los usuarios interactúan en Instagram motivados por la actividad en el medio social de las Organizaciones. Es decir, a mayor actualización de contenidos mayor es la participación de los usuarios.

Tabla 150. Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Instagram

País	Días de mayor actualización de las cuentas en Instagram	Días de mayor participación de los usuarios
AR	Toda la semana	Viernes, sábado y domingo
BO	Martes	Viernes, lunes y martes
CL	De lunes a viernes	De lunes a viernes
CR	De lunes a viernes	Viernes, martes y domingo
DO	De lunes a viernes	Martes, miércoles y jueves
EC	De lunes a viernes	Viernes, sábado y domingo
ES	De lunes a jueves	Sábado y domingo
GT	Toda la semana	Toda la semana
HN	De viernes a domingo	Toda la semana
MX	De lunes a viernes	De lunes a jueves
PY	De lunes a viernes	Toda la semana
SV	De lunes a viernes	De miércoles a domingo
VE	De martes a viernes	Toda la semana

Fuente: Elaboración propia

El horario preferido para las Organizaciones Gubernamentales y los turistas 2.0 para interactuar en Instagram es en la tarde. La mayor presencia de las entidades de turismo se registra a las 16:00 a diferencia de los turistas que interactúan con mayor frecuencia a las 12:00 y 20:00.

Tabla 151. Días de actualización y participación en las cuentas turísticas de Instagram

País	Horas de mayor actualización de las cuentas en Instagram	Horas de mayor participación de los usuarios
AR	12:00, 16:00 y 20:00	12:00, 16:00, 20:00 y 24:00
BO	16:00	12:00, 16:00 y 20:00
CL	12:00, 16:00 y 20:00	08:00, 12:00, 16:00 y 20:00
CR	12:00, 16:00 y 20:00	12:00:00
DO	20:00	20:00 y 24:00
EC	12:00, 16:00 y 20:00	12:00, 16:00, 20:00 y 24:00
ES	16:00	12:00, 16:00, 20:00 y 24:00
GT	24:00	12:00, 16:00, 20:00 y 24:00
HN	24:00	20:00:00
MX	12:00 y 16:00	08:00, 12:00, 16:00 y 20:00
PY	12:00, 16:00 y 20:00	12:00, 16:00 y 20:00
SV	16:00 y 20:00	12:00, 16:00, 20:00 y 24:00
VE	20:00 y 24:00	08:00, 12:00, 16:00 y 24:00

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la participación de los turistas 2.0 y los Organismos Iberoamericanos en Instagram es más dinámica que en otros medios sociales porque se realiza de manera permanente.

Las 174.186 reacciones registradas en el periodo se generan de manera paulatina durante toda la semana, existiendo una ligera diferencia en la publicación por días. El domingo (15%), sábado (15%) y martes (15%) se nota mayor actividad, pero no existe mayor diferencia con la respuesta de los días lunes (14%) miércoles (14%) y viernes (14%). El día que se registra menor interactividad de los turistas 2.0 es el jueves (13%).

Otro aspecto importante del estudio es el horario que los turistas interactúan en la red, escogiendo la tarde como el mejor momento. El 22% de reacciones de registran a las 20:00, el 21% a las 24:00, mientras que a las 12:00 y 16:00 se encuentran en igual proporción (20%) las actuaciones.

v) **RELACIÓN SEGUIDORES – SIGUIENDO**

La comunicación 2.0 busca crear comunidades y establecer una relación equitativa entre las Organizaciones turísticas y los turistas 2.0; para lograrlo no basta con conquistar el mayor número de seguidores, sino que se debe ser recíprocos y optar por un comportamiento 2.0 que permita integrarse y conocer a los viajeros para brindarles un servicio acorde a sus necesidades y expectativas. En Instagram, esto se puede conseguir siguiendo a los usuarios que se registran en la cuenta turística.

La relación seguidores – siguiendo la calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) dividiendo el número de seguidores para el número de los siguiendo. Como resultado obtenemos que los Gobiernos de Iberoamérica no demuestran interés en integrarse a las comunidades. Por tanto, la relación seguidor – siguiendo no es equilibrada. En este sentido, Honduras es el único país que es recíproco y el número de seguidores guarda una relación de uno a uno con los siguiendo, en la cuenta de Paraguay la dimensión de los seguidores es el doble de los siguiendo y Argentina, establece una relación seguidor – siguiendo de cuatro a uno, que es desproporcional. Los países restantes siguen a un número muy bajo de usuarios presentándose una relación poco recíproca.

Tabla 152. Relación seguidor – siguiendo en Instagram

País	Relación seguidor -siguiendo
HN	1
PY	2
AR	4
DO	16
VE	31
BO	31
SV	54
GT	211
CL	211
BR	230
ES	300
EC	325
MX	415
CR	451

Fuente: Elaboración propia

vi) **ENGAGEMENT**

El contenido visual se convierte en una de las herramientas comunicativas más efectivas para conectar con las audiencias y conocer a los clientes por la capacidad que tienen las fotografías de contar historias, de forma mucho más rápida que las palabras; son grandes generadoras de visual *engagement* (Silva Robles, 2015). Por este motivo, Instagram desde el punto de vista de los componentes visuales de la imagen ofrece filtros y capacidades de retoque de imágenes, potenciando la creatividad o imitación entre las características usadas por los usuarios, etc. (García-Sánchez, Cruz-Benito, Therón y Gómez-Isla, 2015, p. 813), aspecto que incide en la participación de los usuarios y por consiguiente en el *engagement* obtenido.

En este escenario, se precisa calcular el compromiso de los usuarios frente a la marca turística es fundamental en la comunicación turística 2.0, para hacerlo se aplicará la fórmula creada por Cvijikj y Michahelles (2013), propuesta fundamentalmente para medir el *engagement* en Facebook.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{post compartidos}}{\text{Nº seguidores}} \times 100$$

Los resultados concuerdan con las conclusiones realizadas por Sánchez Amboage et.al. (2015, p. 1180) en estudios previos que sostienen que “la forma en la que las empresas actualizan su canal y el tipo de contenido que utilizan interviene en las reacciones de sus fans, creando un *engagement* mayor o menor”.

Los seguidores de las cuentas turísticas de Instagram están comprometidos con los destinos iberoamericanos. Se destaca el *engagement* que obtienen España, Brasil y Chile que es superior a los 1.000, que se diferencia del poco éxito que logran Bolivia y Ecuador.

Tabla 153. Engagement en Instagram

País	Engagement
ES	1.792
BR	1.644
CL	1.104
SV	897
GT	870
VE	565
HN	494
MX	403
CR	400
AR	335
DO	202
PY	144
EC	75
BO	0

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.2.5. Índice de Comunicación 2.0 en Instagram

Para la elaboración del índice de comunicación 2.0 en Instagram se aplica el Modelo de la Evaluación propuesto en la presente investigación. El índice se elabora al interrelacionar las variables que determinan la presencia, el crecimiento, la actividad, la participación y el *engagement*, al ser un modelo cuantitativo el índice es el resultado de la sumatoria de las variables dividido para 5.

APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

Instagram es el único medio social en el que se desarrolla una comunicación 2.0. España gracias a su estrategia digital obtiene una valoración óptima en este apartado, proclamándose como una cuenta turística interactiva. La cuenta obtiene la máxima puntuación en cuatro de los cinco KPI evaluados, destacándose por la comunidad que consigue, el crecimiento permanente, pero, fundamentalmente por la participación y *engagement* de los usuarios. Lo que demuestra que en los medios sociales no es importante la cantidad sino la calidad de los contenidos difundidos.

La comunicación 2.0 en la cuenta turística de Chile es clasificada como “Aceptable Alto” mientras que en las de Brasil y Argentina se cataloga como “Aceptable”. Con los resultados alcanzados, a pesar de la actualización poco frecuente, se comprueba que las plataformas de comunicación en Instagram son idóneas para la promoción y difusión turística gracias a la aceptación e interacción que generan los usuarios.

No obstante, seis países, incluido Ecuador, deben revisar sus estrategias digitales en la Red e intensificar su actividad para alcanzar los resultados esperados.

Tabla 154. Índice de Comunicación 2.0 en Instagram

País	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Engagement	Índice	Categoría
ES	100	100	61	100	100	92	Óptimo
CL	52	51	93	32	92	64	Aceptable Alto
BR	41	40	100	37	62	56	Aceptable
AR	38	38	72	7	50	41	
EC	51	51	12	2	49	33	Aceptable Bajo
SV	5	4	81	2	32	25	
GT	21	21	39	10	28	24	
MX	23	23	32	5	22	21	
CR	22	22	20	5	22	18	Mejorable
VE	8	8	25	3	19	12	
HN	0	0	41	0	11	11	
DO	4	5	26	1	8	9	
PY	2	2	8	0	4	3	
BO	0	1	0	0	0	0	Deficiente

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9. Índice de Comunicación Turística 2.0

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.3. Pinterest

Pinterest, se considera como una de las redes sociales con más rápido crecimiento, razón por la cual, se constituye una herramienta de comunicación organizacional. “Por sus características visuales, Pinterest se convierte en un espacio donde una marca o producto puede relacionarse con la audiencia sin pecar de invasiva siempre que cuide los detalles visuales de su propuesta. Estamos ante una plataforma ideal para generar comunicación de una manera creativa con nuestro público objetivo” (Marcelino Mercedes y de la Morena Taboada, 2014, p. 143). Por esta razón, se la incorpora como plataforma de comunicación turística, destacándose los siguientes beneficios (Grandi Bustillos, González Ladrón de Guevara y Segarra Oña, 2014, p. 15):

- Permite a los viajeros enfocarse en la experiencia vacacional y evitar la sensación de estar mirando otro folleto de hotel.

- Potencia los deseos y el valor del viaje de los usuarios.
- Sirve para fijar imágenes que atraigan a públicos de todas las edades, tipos e intereses.

Por tanto, las imágenes turísticas difundidas en la red despiertan el interés por el destino y el deseo de viajar y, también se convierten en elemento relacional entre los Organismos Turísticos y los turistas 2.0.

5.2.3.3.1. Presencia e impacto de las cuentas turísticas en Pinterest

Para aprovechar las ventajas que ofrece Pinterest, nueve países de la región crean una cuenta turística, no obstante, desaprovechan las oportunidades al no mantener presencia en la Red. De las cuentas analizadas, siete no superan el puntaje de 2.000, siendo Costa Rica la cuenta con menor presencia 919. Únicamente, Portugal crea una comunidad de 16.830 seguidores, pero, su elevada presencia en la Red se debe a la actualización permanente de los tableros de Pinterest.

Tabla 155. Presencia en Pinterest

País	Seguidores	Pines	Presencia
PT	16.830	25.950	42.780
MX	3.707	712	4.419
SV	784	1.001	1.785
DO	1.048	565	1.613
GT	839	680	1.519
CL	1.308	189	1.497
EC	1.171	241	1.412
AR	1.052	280	1.332
CR	707	212	919

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo, los Organismos de Turismo de Iberoamérica no obtienen el impacto esperado en Pinterest. Portugal, el país con mayor penetración alcanza el 0,02% de los 100 millones de usuarios que están registrados en la Red.

5.2.3.3.2. Crecimiento de las cuentas turísticas de Iberoamérica

El crecimiento de las cuentas turísticas se estudia a través del análisis de los siguientes KPI:

- Número de seguidores.
- Crecimiento de las cuentas turísticas de Pinterest.
- Incremento desde el tiempo de inicio.

i) NÚMERO DE SEGUIDORES

El impacto de las cuentas turísticas en Pinterest es bajo: Guatemala, El Salvador y Costa Rica no alcanzan los 1.000 seguidores, mientras que Chile, Ecuador, Argentina y República Dominicana no superan los 1.500.

México se posiciona como el segundo lugar de las cuentas con mayor número de seguidores, pero, su impacto es bajo 3.707 y Portugal el país con mayor penetración tiene 16.830, que comparado con los 81.529 seguidores de España en la cuenta de Instagram se demuestra que Pinterest no consigue posicionarse como plataforma de comunicación turística.

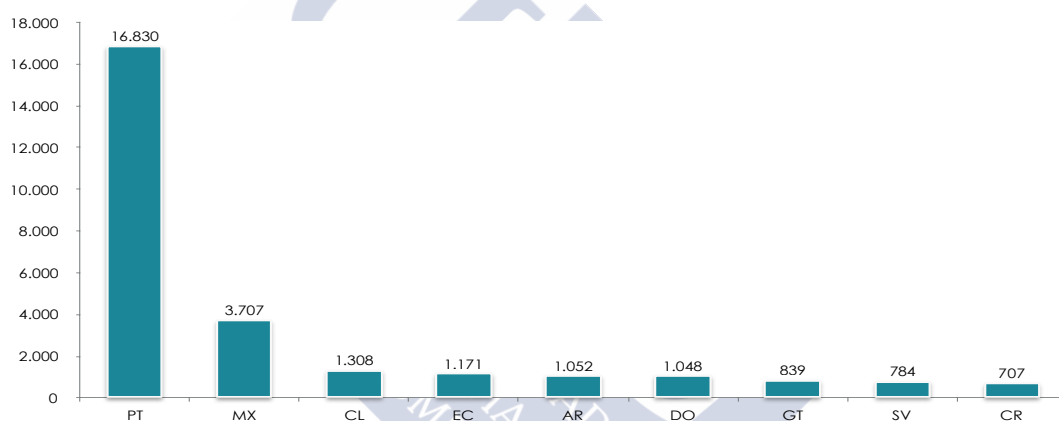


Gráfico 103. Número de seguidores
Fuente: Elaboración propia

ii) CRECIMIENTO DE LAS CUENTAS TURÍSTICAS EN PINTEREST

Para calcular la tasa semanal de crecimiento de una cuenta turística la herramienta Fanpage Karma (2015) compara el número de seguidores al principio y al final de un período, en este caso desde enero 2012 a diciembre de 2015.

En Pinterest la cuenta turística con mayor crecimiento es la de Portugal, en promedio, semanalmente se incorporan 476 seguidores. Aunque en proporción menor Chile y México, también, demuestran un crecimiento paulatino entre 134 y 119 usuarios, respectivamente.

El incremento de los demás países es inferior a los 100 usuarios y en la cuenta turística de Ecuador se reporta que los seguidores abandonan la página, presentándose un decremento del -2%. Por tanto, se debe revisar las estrategias de comunicación digital.

Tabla 156. Crecimiento en Pinterest

País	Crecimiento
PT	476
CL	134
MX	119
DO	76
AR	73
SV	51
CR	43
GT	18
EC	-2

Fuente: Elaboración propia

iii) INCREMENTO DESDE EL TIEMPO DE INICIO

El porcentaje de incremento desde el tiempo de inicio se calcula de acuerdo al número de seguidores desde el día de la creación hasta la fecha seleccionada (Fanpage Karma, 2015), en este caso hasta el 31 de diciembre del 2015.

En concordancia con la presencia en Pinterest, el incremento de la cuentas turísticas es lento y bajo, desde el año 2011 el país con mejores resultados es Chile que alcanza un 11% de evolución, seguido de República Dominicana (8%), Argentina (7%) y El Salvador (7%). La cuenta turística de Ecuador no reporta crecimiento, lo que quiere decir que durante el periodo no ha ganado seguidores.

Tabla 157. Incremento desde el tiempo de inicio en Pinterest

País	Incremento desde el tiempo de inicio
CL	11%
DO	8%
AR	7%
SV	7%
CR	6%
MX	3%
PT	3%
GT	2%
EC	0%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.3.3. Actividad en las cuentas turísticas de Pinterest

La actualización permanente de contenidos genera la interactividad en los medios sociales, razón por la cual se precisa partir de una análisis desde el punto de vista del comportamiento de la Organización para valorar la comunicación 2.0 en Pinterest. El estudio analiza los siguientes indicadores claves de desempeño.

- Número de publicaciones.
- Actualización por temporada turística.

i) **NÚMERO DE PUBLICACIONES**

Pinterest es una “aplicación en la que puedes generar tus propios repositorios temáticos (tablones) e ir organizando todos aquellos contenidos que organizas en la Red, propios y ajenos que puedan ser de tu interés, a partir de sus imágenes más representativas.

Tablones que, además, se pueden compartir o incluso abrir a aportaciones de terceros, generando así una gran red social de contactos interesados en ciertos temas que juntos rastrean en la web, la etiquetan y la organizan” (González Macías, 2013).

En este escenario, para la promoción turística de los destinos iberoamericanos es fundamental crear tablones, para facilitar la navegación del turista 2.0 y la identificación del contenido. Pese a no estar establecido el número de pines que debe tener cada tablero, la guía de prácticas recomendadas para empresas de Pinterest sugiere “Crea una variedad de tableros que reflejen la personalidad y el estilo de tu marca y asegúrate de que cada tablero tiene suficientes Pines como para que se aprecie su importancia. Recuerda que los usuarios escogen los tableros que quieren seguir, así que no todos los tableros tienen que atraer a todo el mundo” (Pinterest, 2014, p. 3).

Tabla 158. Tableros turísticos en Pinterest

País	Tableros
SV	89
PT	44
GT	26
DO	24
AR	19
MX	18
CL	15
CR	10
EC	8

Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo de análisis, que es de tres años, El Salvador crea 89 tableros, Portugal tiene 44, Guatemala 26 y Honduras 24 en los cuales clasifican las fotografías publicadas y las que toman de otros álbumes, a diferencia de Ecuador que sus imágenes las almacena en ocho tableros.

No obstante, el recurso más importante de Pinterest no son los tableros sino el “pin” que constituyen las imágenes o videos que son añadidos a la Red. Pinterest (2014, p. 4) explica que se debe añadir Pines una vez al día como mínimo para que los seguidores obtengan contenido nuevo en sus feeds de inicio.

Tabla 159. Publicaciones en Pinterest

País	Número de pines	Pines por día
PT	25.950	24
SV	1.001	1
MX	712	1
GT	680	1
DO	565	1
AR	280	0
EC	241	0
CR	212	0
CL	189	0

Fuente: Elaboración propia

La cuenta turística más activa en la Red es la de Portugal que publica, en promedio, 24 pines al día, lo que puede ser invasivo para sus seguidores. El Salvador, México, Guatemala y República Dominicana cumplen con el requisito mínimo sugerido por Pinterest, mientras que Argentina, Ecuador, Argentina y Chile actualizan de manera esporádica su cuenta turística, existiendo periodos sin actividad.

ii) ACTUALIZACIÓN POR TEMPORADAS TURÍSTICAS

Los presupuestos en publicidad se incrementan durante la temporada baja con la finalidad de “romper la estacionalidad, aumentando el número de turistas” (Bigné Alcañiz, Font Aulet y Andreu Simó, 2000, p. 58), no obstante, en las cuentas turísticas de Pinterest se registra mayor actividad durante la temporada alta.

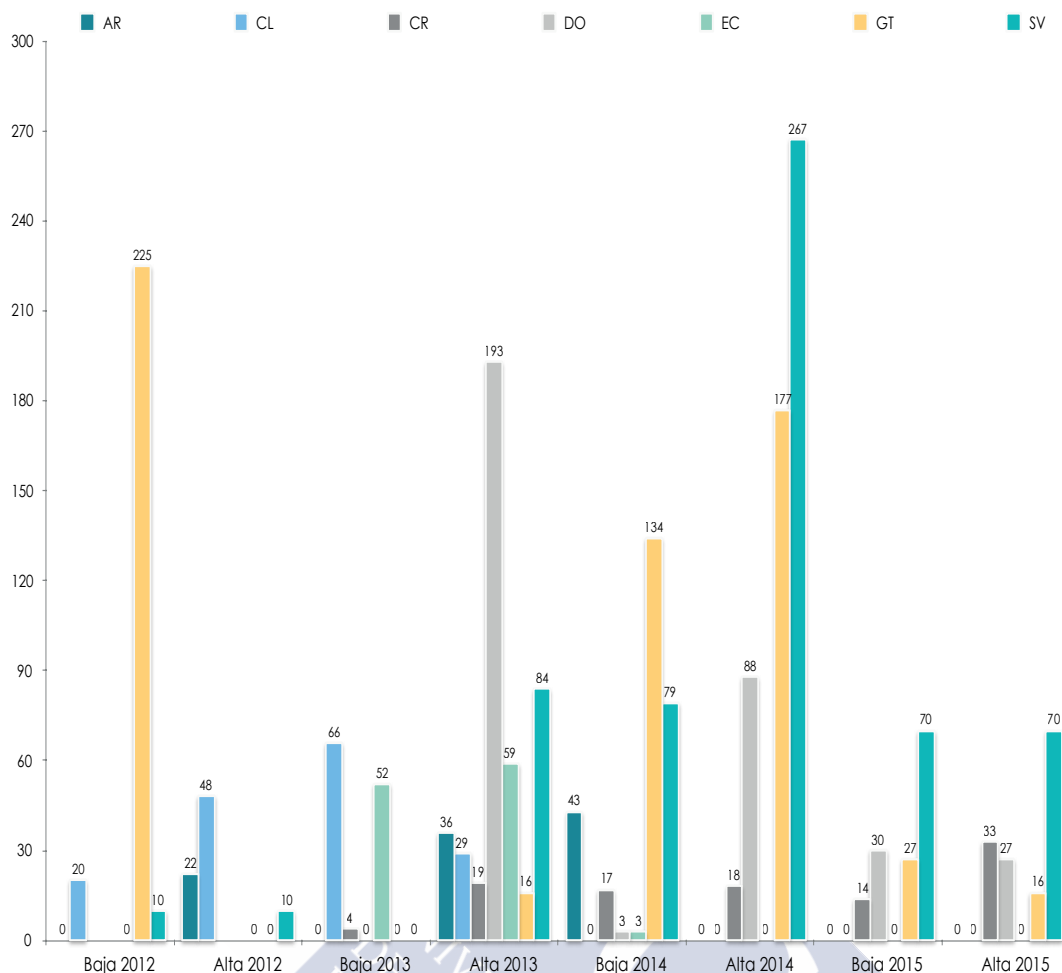


Gráfico 104. Actualización de contenidos en Pinterest

Fuente: Elaboración propia

Los Gobiernos de la región publican en la Red de manera intermitente y poco planificada, lo que se comprueba al descubrir que durante algunas temporadas existen excesivas publicaciones y otros periodos las cuentas turísticas son abandonadas.

Por ejemplo, Guatemala en la temporada baja del 2012 difunde el 38% de los contenidos y en la temporada alta del 2014 el 30%, con lo cual y no tiene publicaciones en la temporada alta del 2012 y baja del 2013. De igual manera, El Salvador, en la temporada alta del 2012 coloca el 45% de los pines, aunque mantiene presencia constante en la red. Paralelamente, República Dominicana concentra su participación en la temporada alta del 2013 con la propagación del 57% de las fotografías.

Ningún país mantiene presencia durante todas las ocho temporadas analizadas. Se destaca la presencia de El Salvador en siete temporadas y de Costa Rica y Guatemala en seis. Los países con menor compromiso 2.0 son Chile que actualiza la Red en la mitad de los periodos observados; junto con Argentina y Ecuador que mantienen actividad en 3. Estos tres países abandona sus cuentas a partir del 2013.

5.2.3.3.4. Interactividad en Pinterest

La red para compartir imágenes “da, tanto a los consumidores como a los negocios, las herramientas básicas para que la comunicación fluya de una manera abierta, simétrica y bidireccional. Así pues, Pinterest es percibido como una herramienta comunicacional que actúa como un puente para redirigir su tráfico hacia las webs de origen de las imágenes, beneficiando por ende a las empresas cuyas imágenes hayan sido pinneadas directamente desde el sitio oficial de la compañía” (Fondevila Gascón, Herrando Soria, Beriain Bañares y del Olmo Arriaga, 2013).

i) RESPUESTA

Aunque el Modelo PRGS propuesto por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016) no contempla el análisis de Pinterest en la presente investigación se realiza una adaptación al medio social para evaluar el nivel de respuesta. Por tanto, la respuesta de los usuarios en la red se mide en función del número de “me gusta” que consiguen, el ícono representativo de la opción en Pinterest es un corazón.

En concordancia con la comunidad que construyó Portugal y el nivel de actualización de contenidos la cuenta turística del país Ibérico es la que registra mayor respuesta de los usuarios, consigue más de 31 mil reacciones de los turistas comparado con México que ocupa el segundo puesto.

La cuenta turística de Ecuador, aunque no cimenta una gran comunidad y su participación es esporádica, se posiciona como el tercer país con mayor respuesta de los usuarios, por lo que se debería reestructurar sus estrategias digitales en Pinterest.

Tabla 160. Respuesta en Pinterest

País	Respuesta
PT	32.556
MX	1.313
EC	1.037
GT	455
DO	444
SV	435
CL	313
AR	257
CR	96

Fuente: Elaboración propia

Todas las cuentas turísticas en Pinterest obtienen la respuesta de los usuarios, sin embargo, el número de reacciones es bajo, porque seis países reciben menos de 500 “me gusta”, en el espacio de 4 años.

ii) GENERACIÓN

Al analizar el comportamiento del turista 2.0 se comprueba que para que genere contenidos en los medios sociales se requiere que las publicaciones sean de su interés, por tanto, esta reacción requiere una mayor implicación de los usuarios.

En este contexto, se marca como tendencia que la participación de los usuarios es menor cuando se trata de comentar los *post*. En Pinterest, el total de comentarios registrados, durante cuatro años de evaluación y en todas las cuentas turísticas, es de 541, lo que comprueba que no promueven el interés y el compromiso de los usuarios.

De manera similar al análisis de respuesta, los usuarios comentan más las páginas de Portugal, México y Ecuador. Sin embargo, el nivel de participación es bajo, solo el primer país alcanza los 421 interacciones y las demás cuentas no consiguen más de 33 reacciones.

Tabla 161. Generación en Facebook

País	Generación
PT	421
MX	33
EC	28
CL	15
SV	13
DO	13
CR	7
GT	6
AR	5

Fuente: Elaboración propia

iii) SUGERENCIAS

González Macías (2013) afirma que Pinterest recoge lo mejor de las redes sociales de éxito. De Twitter el concepto de retuit, o réplica de un tuit, que en Pinterest se convierte en repin: la acción más característica de la Red, que facilita la diseminación del contenido. Determinando el comportamiento de los usuarios en la Red:

El propio ciclo de vida natural de un pin pone de manifiesto su posible interés publicitario. Un pin, según Pinterest (2014), pasa por el siguiente ciclo de vida: nace, es re-pinneado, es encontrado por alguien que busca pines de un tema concreto y por último recibe un clic que enlaza a la fuente del mismo. Este último punto de enlace a la fuente puede ser, a nuestro entender, positivamente explotado en términos publicitarios y de difusión, ya que podemos enlazarlo a páginas web oficiales, blogs de empresa u otros perfiles sociales (Marcelino Mercedes y de la Morena Taboada, 2014, p. 142).

La acción de referenciación en Pinterest es la que obtiene la mayor reacción de los usuarios. De esta manera, Costa Rica, la cuenta con menor impacto, obtiene más de 500 reacciones, lo que comprueba nuevamente el éxito de Portugal en Pinterest, que mantiene una relación de 31 a 1 con México, el segundo país en registrar mayor participación de los usuarios.

Ecuador mantiene el tercer puesto en la Red con 4.257 pines referenciados por los turistas.

Tabla 162. Sugerencia en Pinterest

País	Sugerencia
PT	152.921
MX	4.943
EC	4.257
GT	2.226
CL	2.139
DO	2.123
SV	1.682
AR	871
CR	544

Fuente: Elaboración propia

iv) PARTICIPACIÓN

La participación que se consigue en las cuentas turísticas de Pinterest es esencial para cumplir los resultados comunicacionales. Grandi Bustillos et. al (2014, p. 14) sostienen que “la participación de los usuarios permite alcanzar una mayor audiencia mediante marketing indirecto”, lo que trasciende al engagement y posicionamiento en Red.

Para obtener el índice de participación, se suma la respuesta, generación y sugerencias de los usuarios. A los resultados obtenidos se les aplica la fórmula mín. – máx. para estandarizar los datos y catalogarlos de una manera más objetiva.

Gracias a la interacción permanente de los usuarios en la cuenta turística de Portugal el país mantiene un liderazgo absoluto en el índice, diferenciándose de los resultados obtenidos por los países restantes que se clasifican como mejorables obteniendo un puntaje inferior a 3 y deficiente al no conseguir la puntuación mínima.

Tabla 163. Índice de participación

País	Participación	Categoría
PT	100	Participativa
MX	3	Mejorable
EC	3	
GT	1	
DO	1	
CL	1	
SV	1	
AR	0	Deficiente
CR	0	

Fuente: Elaboración propia

v) Día y hora de actualización de las cuentas turísticas comparado con la participación de los turistas 2.0

La revista Puro Marketing (Péndola, 2014) sostiene que los usuarios están todo el tiempo conectados, pero hay que entender que no todo el tiempo están atentos a las actualizaciones “importantes”. La revista comparte los resultados del estudio realizado por Bitly que analiza los patrones de comportamiento en las principales redes sociales, en los cuales se afirma que en Pinterest el mejor día y hora para postear es un sábado por la mañana. En el resto de la semana, el mejor horario es al medio día, aunque desde las 20hs hasta la 1 de la madrugada, también, es buen momento y recomienda no postear entre las 5 y 7 de la tarde. Estos resultados, en parte, se confirman con el estudio realizado por Pinerly y compartido por la revista Marketing Directo (2012) que sostiene que el mejor momento del día para usar Pinterest es entre las 2 y las 4 de la tarde, mientras que por la noche es mejor utilizar la red social entre las 8 de la tarde y la 1 de la madrugada.

No obstante, el comportamiento de los estudios previos no coincide con el resultado de la investigación. El comportamiento de los turistas 2.0 es similar, en relación a los días de conexión, con las investigaciones realizadas. El día que los usuarios interactúan en Pinterest es el jueves, destacándose que no se registra participación los fines de semana, aunque este comportamiento puede estar influido porque los sábados y domingos no publican los Organismos de Iberoamérica. Estas deducciones se fortalecen porque, las cuentas turísticas, también, son actualizadas con mayor frecuencia los jueves, pero, igualmente se encuentra un número elevado número de *post* los viernes.

Portugal y Guatemala refuerzan su promoción turística el día en el que los seguidores interactúan, mientras que Costa Rica, Ecuador y México publican con mayor frecuencia durante tres días, pero, coinciden solo uno con su público objetivo.

Tabla 164. Días de actualización y participación en las cuentas turísticas

País	Días de mayor actualización de las cuentas turísticas	Días de mayor participación de los usuarios
AR	Viernes	Jueves
CL	Jueves	Martes
CR	Miércoles, jueves y viernes	Jueves
DO	Lunes	Miércoles
EC	Lunes miércoles y viernes	Lunes
GT	Jueves	Jueves
MX	De lunes a viernes	Lunes
PT	Martes	Martes
SV	Jueves	Miércoles

Fuente: Elaboración propia

En el estudio se comprueba que existe una variación del comportamiento de los turistas 2.0 frente a los estudios previos. Si bien, en 3 cuentas turísticas se registra mayor participación a partir de las 20:00, los usuarios interactúan con mayor frecuencia a las 8hs.

Tabla 165. Horas de actualización y participación en las cuentas turísticas

País	Horas de mayor actualización de las cuentas turísticas	Horas de mayor participación de los usuarios
AR	12:00 y 20:00	12:00:00
CL	8:00	8:00 y 12:00
CR	8:00	8:00 y 12:00
DO	16:00	16:00 y 20:00
EC	20:00	16:00
GT	12:00 y 24:00	12:00 y 16:00
MX	16:00	8:00, 20:00 y 24:00
PT	12:00	24:00
SV	24:00	8:00 y 12:00

Fuente: Elaboración propia

También, se comprueba que el horario del medio día es el más favorable para publicar en la red. Los Organismos Gubernamentales prefieren publicar durante el día y 5 cuentas coinciden con los horarios de conexión de sus seguidores.

vi) ENGAGEMENT

El compromiso de los seguidores con una determinada marca en los medios sociales se comprueba en la implicación y participación permanente en la Red, hasta convertirse en un embajador, en este caso de los destinos turísticos.

Probablemente, Pinterest es el medio social menos estudiado como un modelo de comunicación organizacional, a pesar que es considerada como una red comercial:

Es una red social vinculada directamente al social shopping, ya que sus características la posicionan como la red idónea para dar a conocer productos, por su diseño simple, visual y cuidado, que actúa como un escaparate de productos, donde los internautas pueden compartir y archivar aquellas ideas o productos que les gustan o que desearían tener a través por una organización por medio de tableros. Asimismo, las funciones de esta red social, que permiten marcar el precio en las imágenes e hipervincularlas a la web de origen, facilitan que, en el momento en el que el usuario lo desee, pueda dirigirse a dicha información para realizar la compra o para consultar los datos que necesite sobre un producto o servicio (Fondevila Gascón et al., 2013, p. 169).

Por tanto, para valora el *engagement* que logran las cuentas turísticas de Iberoamérica se utilizará la fórmula:

$$\text{engagement} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{Nº seguidores}} \times 100$$

Las estrategias de promoción turísticas empleadas por los gobiernos de Iberoamérica no consiguen general *engagement* en los turistas 2.0, no son efectivas en Pinterest, porque el nivel de compromiso de los seguidores es inferior a 500, resaltando el caso de Portugal que consigue una implicación mayor mil de sus miembros.

Tabla 166. Engagement en Pinterest

País	Interacción	Seguidores	Engagement
PT	185.898	1.6830	1.105
EC	5.322	1.171	454
GT	2.687	839	320
SV	2.130	784	272
DO	2.580	1.048	246
CL	2.467	1.308	189
MX	6.289	3.707	170
AR	1.133	1.052	108
CR	647	707	92

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.3.5. Índice de Comunicación 2.0 en Pinterest

Para estudiar la comunicación 2.0 se aplica el Modelo de Evaluación de la comunicación 2.0 en medios sociales, para la evaluación de la red Pinterest se valora la presencia, el crecimiento, la actividad, la participación y el *engagement*, el promedio de las 5 variables determina si existe una comunicación 2.0.

APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

Portugal se constituye como la única cuenta que consigue desarrollar una comunicación 2.0 con los turistas, diferenciándose con otros países que únicamente tienen presencia en Pinterest y la utilizan como una cuenta tradicional para el envío unidireccional de información.

Tabla 167. Índice de Comunicación Turística 2.0

País	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Engagement	Comunicación 2.0	Categoría
PT	100	100	100	100	100	100	Óptima
MX	8	25	2	3	8	9	Mejorable
CL	1	28	0	1	10	8	
EC	1	0	0	3	36	8	
DO	2	16	1	1	15	7	
SV	2	11	3	1	18	7	
GT	1	4	2	1	23	6	
AR	1	16	0	0	2	4	
CR	0	9	0	0	0	2	

Fuente: Elaboración propia

Índice de Comunicación Turística 2.0 Pinterest

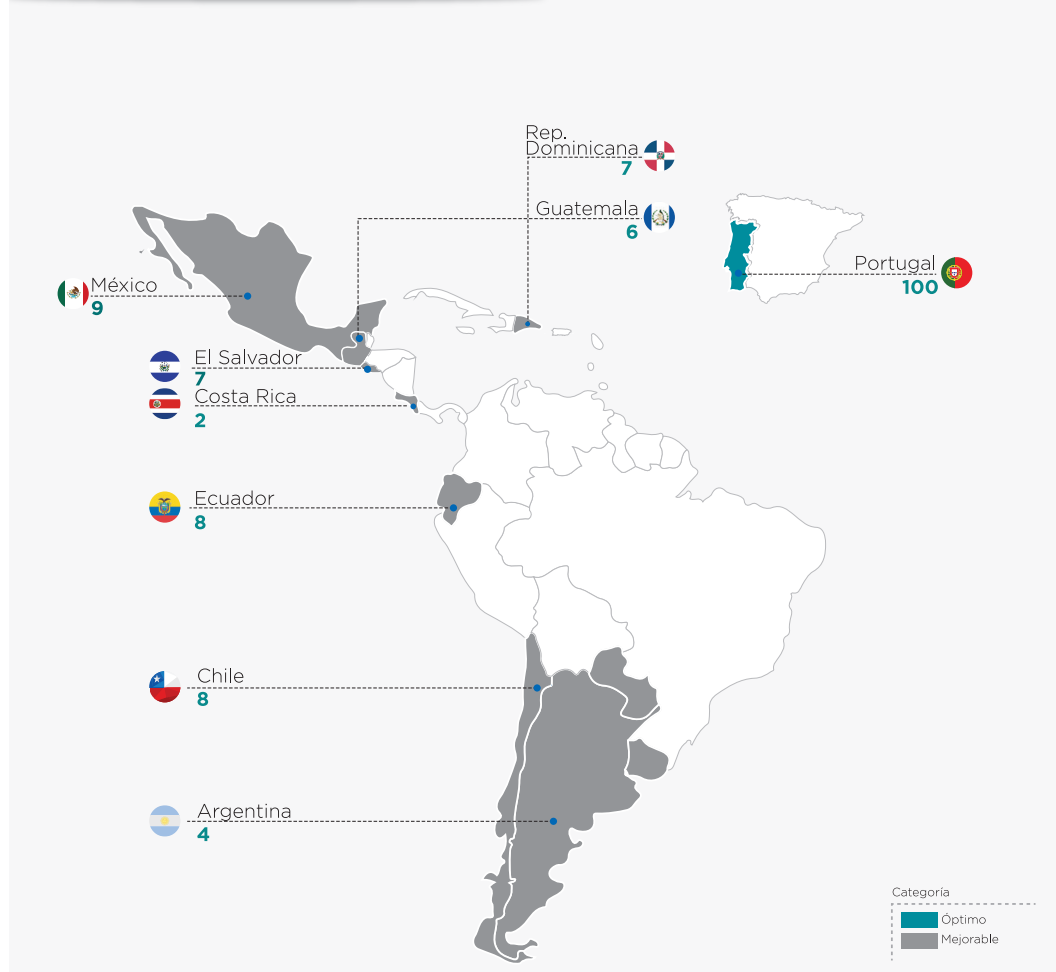


Ilustración 10. Índice de Comunicación Turística en Pinterest

Fuente: Elaboración propia

5.3. Análisis de contenidos en Webs y Medios Sociales

El comportamiento del consumidor también repercute en la concepción actual del turismo, ya no se puede hablar de un turismo masivo ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapte a sus necesidades, lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente, forjando lo que se conoce como turismo temático.

Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo donde el viajero sea parte de la experiencia y se involucre en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones consiente que sectores poco favorecidos por la actividad despierten con nuevas alternativas, lo que ha resultado como una oportunidad para que países Iberoamericanos ingresen al mercado mundial.

En este sentido, la oferta turística de Iberoamérica se hipersegmenta para satisfacer las necesidades específicas de los turistas 2.0, el presente apartado analiza la reacción de los turistas en los diferentes medios en relación a la oferta que se presenta en la región. La oferta se la categorizó en función a los tipos de turismo.

5.3.1. Análisis de Contenidos en Sitios Web

Con la creación de los sitios web las instituciones turísticas despliegan su oferta pretendiendo abarcar todos los segmentos de mercado posibles produciendo contenidos para posicionar al país como un destino turístico. El 68,2 % de los organismos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay) distribuye los contenidos en dos opciones de búsqueda de acuerdo a tipos de turismo o por sectores y zonas geográficas dando la oportunidad que el visitante planifique su viaje en base a sus intereses o gustos o en función de la ubicación y facilidad de desplazamiento. El 18,2 % publica la información únicamente distribuida en segmentos turísticos (Bolivia, España, Nicaragua y Venezuela) y 13,6% (Honduras, Panamá y Puerto Rico) no segmenta la información.

Como resultado de la segmentación de información en los portales web se visibiliza la similitudes en la oferta que presenta la región, resaltando como los más promocionados el turismo de naturaleza, de deporte y aventura, cultural, de sol y playa y de ciudad.

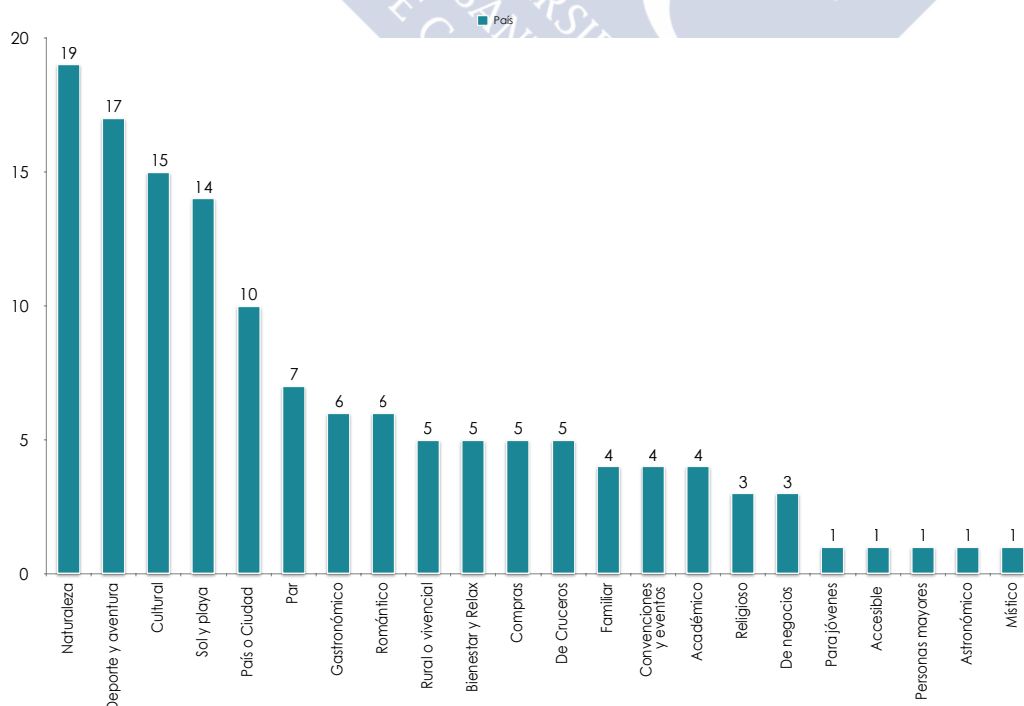


Gráfico 105. Oferta turística en Iberoamérica en los sitios Web Gubernamentales

Fuente. Elaboración propia

Los países que promocionan un mayor número de segmentos (11) son:

- Chile que oferta el turismo cultural, de deporte y aventura, rural o vivencial, gastronómico, de naturaleza, de bienestar y relax, de negocios, de cruceros, romántico, arqueológico y es el único país que por su ubicación geográfica promociona el turismo astronómico.
- Costa Rica ofrece turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, rural o vivencial, de naturaleza, de bienestar y relax, de negocios, de cruceros, romántico, arqueológico y familiar.
- República Dominicana promueve el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad, de naturaleza, de bienestar y relax, de compras, de cruceros, romántico, arqueológico y familiar.
- Portugal genera turismo cultural, religioso, de sol y playa, deporte y aventura, de salud, gastronómico, familiar, de naturaleza, de bienestar y relax, romántico y ha identificado las necesidades de los jóvenes por lo que presenta oferta específica para este segmento poblacional, siendo el único país en la región que lo realiza.

España y Guatemala presentan sus productos turísticos fomentando 10 tipos de turismo.

- España considerado como uno de los principales destinos turísticos del mundo promociona el turismo cultural, de sol y playa, rural o vivencial, de salud, de ciudad, gastronómico, de naturaleza, de compras e idiomático. También oferta el turismo accesible, por lo tanto es el único país que ha adaptado su portal web para satisfacer las necesidades de comunicación de este segmento poblacional.
- Guatemala promociona el turismo cultural, deporte y aventura, salud, de naturaleza, idiomático, de bienestar y relax, de negocios, de cruceros, romántico y arqueológico.

Brasil, Ecuador y Uruguay debido a sus atractivos turísticos ofertan nueve tipos de turismo.

- Brasil promociona el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, rural o vivencial, de naturaleza, de convenciones y eventos e idiomático. Adicionalmente identifica dos nuevos segmentos de mercado que gracias a la inversión realizada en la infraestructura turística puede atender, el turismo accesible y el destinado a personas mayores.
- Ecuador promociona el turismo cultural, religioso, de sol y playa, de deporte y aventura, gastronómico, de ciudad, de naturaleza, de convenciones y eventos y arqueológico.
- Uruguay oferta el turismo religioso, de sol y playa, deporte y aventura, gastronómico, de naturaleza, de compras, de convenciones y eventos, idiomático, y de cruceros.

- Cuba satisfacen las demandas de siete segmentos turísticos: el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de salud, de ciudad, de naturaleza, y de convenciones y eventos.

Argentina, Bolivia y México dirigen su información a 6 segmentos de mercado.

- Argentina presenta su oferta referente al turismo de deporte y aventura, de ciudad, gastronómico, de naturaleza y familiar. También amplía su oferta siendo el único país de la región en identificar un nuevo segmento de mercado; el turismo de observación de aves.
- Bolivia vende el turismo cultural, deporte y aventura, rural o vivencial, de naturaleza, de compras y abre un nuevo segmento de mercado, el turismo místico.
- México con una oferta turística especializada segmenta los contenidos para promocionar el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad, romántico y arqueológico.

Nicaragua y Perú compiten por posicionar cinco tipos de turismo.

- Nicaragua presenta información referente al turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad y de naturaleza.
- Perú ofrece turismo cultural, deporte y aventura, de ciudad, de naturaleza, y arqueológico.

Colombia, El Salvador y Paraguay dividen la información para fomentar a cuatro tipos de turismo.

- Colombia genera turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, y de naturaleza.
- El Salvador pretende acceder a los segmentos de turismo de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad y de naturaleza.
- Paraguay difunde información referente al turismo cultural, deporte y aventura, de naturaleza y de compras.

Venezuela se especializa en tres segmentos específicos: turismo de sol y playa, de ciudad y de naturaleza.

A pesar que existen segmentos diferentes la oferta de los productos turísticos en los sitios web se relaciona para generar una experiencia completa en el turista.

Los contenidos difundidos en los sitios web de turismo son producciones digitales que se han realizado para fortalecer el destino turístico, por tanto, además de los recursos multimedia empleados utilizan información complementaria para dar a conocer el destino turístico.

5.3.2. Análisis de Contenido en cuentas Turísticas de Facebook

El cambio del comportamiento del turista y su necesidad de experimentar nuevas vivencias durante el viaje, produce una hipersegmentación del mercado. Los medios sociales en general y el Facebook en particular -gracias a que permiten publicar información actualizada y facilitan la personalización de los paquetes turísticos (Gálvez Clavijo, 2013) - se consolidan como la plataforma idónea para promocionar un sinnúmero de tipos de turismo, que con los medios tradicionales sería imposible realizarlo. No obstante, esta sobre oferta del destino país no permite crear un posicionamiento en el turista 2.0, ya que al ofertar diversos productos se diluyen destinos conocidos y posicionados internacionalmente.

Para analizar la oferta turística y su impacto en el turista 2.0 se clasificó: por tipo de turismo, por tipo de información y por objetivo del contenido (interacción, motivación y referenciación) los *post* que se promocionaron en los 22 *fanpages* turísticos durante la temporada baja y alta del periodo 2011 – 2015.

Los contenidos difundidos en los *fanpages* turísticos se puede categorizar en tres tipos: la oferta turística, la información difundida y los contenidos que buscan generar una acción específica.

En lo referente a la oferta turística se observa que en promedio se promocionan 17 tipos de turismo, siendo Uruguay (23), Guatemala (22), la página anterior de República Dominicana (21), México (21) y Portugal (20) los países con mayor oferta. A diferencia de Panamá (8) y el *fanpage* anterior de Honduras (6), que presentan una oferta más específica.

Todos los Organismos Gubernamentales proporcionan información para el turista con el objetivo de asesorarlos durante el proceso de selección y compra o durante el viaje, pero, al analizar la información institucional solo Panamá no publica contenidos institucionales.

El tercer bloque de contenidos publicados corresponde a los que buscan generar una reacción. De esta manera, 19 de las 22 páginas estudiadas publican contenidos que intentan generar interacción, 17 países difunden contenidos que motivan a viajar (aunque, no precisamente al Estado), 17 de los organismos utilizan publicaciones que referencian al destino turístico, es decir noticias o reportajes sobre el país, testimonios de líderes de opinión o famosos que visitan el lugar, rankings de valoración de destinos, los premios o los reconocimientos turísticos internacionales, entre otros y, únicamente, en el *fanpage* anterior de República Dominicana se encuentran publicaciones comerciales que pretenden realizar una venta.

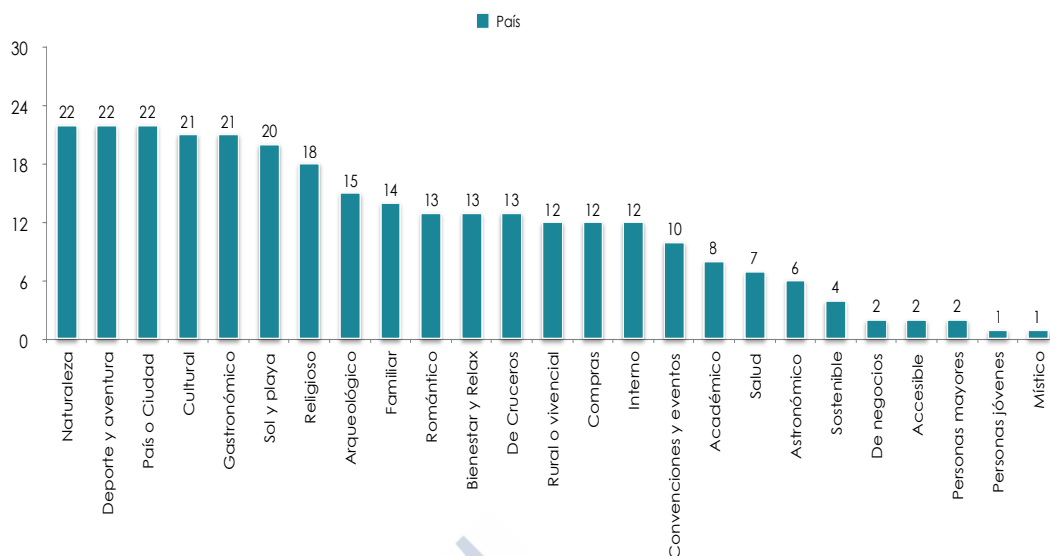


Gráfico 106. Tipos de turismo promocionados en Facebook.

Fuente: Elaboración propia

La oferta turística de Iberoamérica es muy similar debido a las características geográficas, históricas y sociales de la región. Por esta razón, en las 22 páginas turísticas se promocionan el turismo de naturaleza, de deporte y aventura y se realiza publicaciones del país como destino o de ciudades con su oferta específica. En menor proporción se da a conocer las alternativas culturales y gastronómicas, seguidas del turismo religioso.



Gráfico 107. Número de publicaciones y reacciones en los contenidos promocionados en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Al comparar la reacción de los turistas 2.0 frente a la oferta de los Organismos Gubernamentales, se puede constatar que los cuatro tipos de turismo con mayor número de publicaciones son los que generan más participación de los usuarios. No obstante, aunque la diferencia del número de publicaciones entre los tipos de turismo no supera los 500 *post*, en la participación de los turistas 2.0 se registran medio millón de reacciones más entre el turismo de naturales y el de sol y playa y más de dos millones entre el segundo y el turismo de deporte y aventura. Con lo cual, se puede concluir que la oferta turística de la región se destaca por las actividades relacionadas con la naturaleza y la aventura.

De los contenidos publicados, también, destaca la reacción que consiguen los *post* que buscan promover la interacción y la información que está destinada para asesorar a los turistas.

Los tipos de turismo menos difundidos son el dirigido a personas mayores y jóvenes, el turismo místico, de negocios y accesible, pese a la importancia que adquieren los últimos internacionalmente.

De los contenidos publicados el 18% promocionan el turismo de naturaleza, el 15% son referentes al turismo de sol y playa, el 12% promueven el deporte y la aventura y el 11% de los *post* publicitan el turismo cultural.

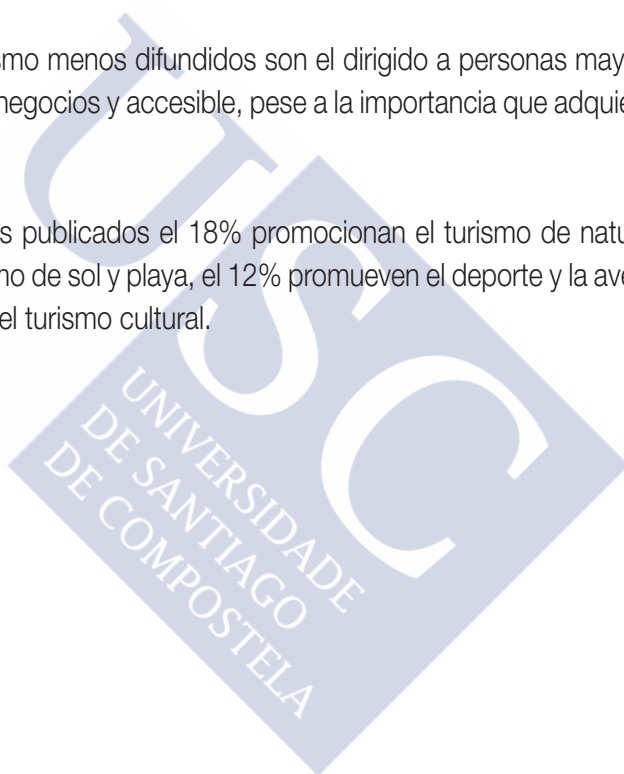


Tabla 168. Contenidos difundidos en Facebook. Número de publicaciones

Tipo de turismo	Pais	AR	B0	BR	CL	CO	CR	CU	D0 2014	D0 2015	EC	SV	ES	GT	HN 2014	HN 2015	MX	NI	PA	PV	PE	PT	UY
Académico		10				1							1	7		2	1					4	3
Arqueológico			16	5	11	4		1	54		12	79	2	170			98			4	33	4	1
Astronómico					11			1					1				5			1		10	
Bienestar y Relax		3			12		16	2	6	1				1		3	5	1		1		5	2
Comercial (ventas)									3														
Compras		3			2		1		12			14	1	33		2	9		5			1	
Convenciones y eventos		11	8			5		15	2		14	6		7						2		1	
Cultural		235	143	169	120	64	50	328	177	6	68	342	169	428		28	275	37	7	108	40	193	179
De Cruceros		1				3	1	16	19			2	0	9		5	1	2				6	61
Deporte y aventura		620	144	162	174	32	92	139	287	21	86	315	125	120	1	10	88	35	11	88	24	182	172
Familiar		3		1	2		6	20	27			4	3	5		1	6	1		0		19	4
Gastronómico		141	92	40	127	31	37	149	154	11	104	496	92	73		11	207	21	3	36	17	154	46
Naturaleza		317	285	124	530	83	309	239	157	8	296	931	241	540	7	30	210	38	24	86	90	197	142
Negocios						1				1													
País o Ciudad		209	162	164	148	100	50	399	161	4	130	479	395	270	1	37	340	20	22	44	58	590	284
Personas mayores											2												9
Religioso		18	45		13	9	2	16	10	1	39	155	69	83			27	5		53	3	14	3
Romance				6	3		27	8	42	1		2	1	19			10	2				31	26
Rural		11	7		5	1		1				4		5			3	1		9	1		4
Salud		4	1					5			3		1	3									24

Tipo de turismo		País																						
		AR	BO	BR	CL	CO	CR	CU	D0 2014	D0 2015	EC	SV	ES	GT	HN 2014	HN 2015	MX	NI	PA	PY	PE	PT	UY	
Sol y playa				92	43	23	99	222	207	22	44	399	290	89	5	22	160	22	13	7	5	271	88	
Turismo accesible									2														2	
Turismo interno			10		8		0	2	2		26	106		31		3	3	2		18			6	
Turismo Sostenible					8		7				3								4					
Turismo Místico																							1	
Personas jóvenes																							37	
Información institucional		36	126	28	10	45	22	198	115		54	136	8	180	2	78	23	5	2		5	5	70	
Información para turistas		19	26	25	35	5	23	189	7	20	15	226	31	130	1	39	56	15		86	9	116	125	
Interacción		158	31	6	55	26	165	4	301	2	94	230	149	254		7	141			24	7	93	38	
Referencia		100	11	6		6	7		166	2	14	11	97	56		55	15	4		8	15	77		
Motivacional		22	5	144	9		30	0	19		11	22	16	20		3	9			12	1	20	4	

5.3.3. Análisis de Contenidos en Cuentas en Google +

El análisis de contenido en Google + se realiza durante el mes de mayo de 2014 con el objetivo de clasificar la oferta turística que se promociona en cada una de las cuentas.

En la red la oferta es más precisa, Brasil y México, presentan más alternativas para el turista, promocionan ocho segmentos de turismo, Chile reduce la oferta a cinco, Ecuador publicita 3 tipos de turismo y Argentina 2.

En Google +, también, se establecen semejanzas en la oferta turística. De esta forma, cinco países promocionan el país o una ciudad específica y cuatro Gobiernos difunden contenidos referentes al turismo de deporte y aventura, gastronómico y de naturaleza.

Únicamente la cuenta de Brasil incluye información para el turista y de la institución, también, motiva a viajar y a interactuar en la red. Con estos resultados se comprueba, nuevamente, que las cuentas turísticas tienen una concepción comercial, por tanto, se mantiene una comunicación unidireccional basada en el envío de información.

Tabla 169. Contenidos difundidos en Google +. Número de publicaciones

Tipo de turismo	País	AR	BR	CL	EC	MX	NI	VE
Cultural			4	1		11		
Religioso			2			1		
Sol y playa			1			1		
Deporte y aventura	1		15	1		1		
País	1		11	1	2	5		
Gastronómico			3	2	1	2		
Naturaleza			8	1	1	1		
Compras						1		
Sostenible			1					
Información para turistas			5					
Información institucional			12					
Interacción			3					
Motivación de viaje			3					

Fuente. Elaboración propia

5.3.4. Análisis de Contenidos en Cuentas en Twitter

Por su potencial viral, Twitter se convierte en una de las plataforma *online* más efectivas para la distribución de contenido. Twitter es una herramienta excepcional para la promoción de los productos y servicios, pero la sutileza y la mesura a la hora de realizar promociones o ventas serán esenciales para no provocar una reacción adversa en los seguidores. Para evitar esto, se debe regirse a la regla 90/10, consientes en publicar un máximo de un 10% de contenido promocional por cada 90% de contenido real y útil (Ramos, 2013).

Tabla 170. Contenidos difundidos en Twitter. Número de publicaciones

Tipo de Turismo	País	AR	BO	BR	CL	CO	CR	DO	EC	ES	GT	HN	MX	NI	PA	PY	PE	PT	UY
Cultural		17	3	14	2		4	21	47				92	5	40	18	1	114	19
Religioso				6					5				4		2			17	1
Sol y playa				28			8	22	25				21	1	13			210	
Deporte y aventura		7	16	55	3		8	24	27				33	7	24	9	1	92	6
Salud								1											
Interno								7											2
País / Ciudad		33	17	67	1		3	8	36				42	6	23	1		236	15
Gastronómico		1	9	10	2			15	179				16	1	16	2		135	2
Familiar																		1	
Naturaleza		2	27	24	1		9	5	234	291			16		19	12	4	81	5
Bienestar y Relax								2	1									2	
Compras								1											
Accesible			1					2										6	
Personas mayores				26															
Convenciones y eventos									1						12			2	
Arqueológico																		1	
Sostenible				46			1								1				
Romance								7										1	
Crucero				56														1	
Información para turistas				152				7	6				1	2	50			40	19
Información institucional		1	3	171			1	43	60				15	5	43	3		6	22
Interacción		7	0	16				12	55				36	4	5	63	1	138	8
Motivación de viaje				46				6	1	293			2		8			6	1
Referencias		63	13	5					1										
Promoción de productos nacionales									8										

Fuente. Elaboración propia

Al igual que en Facebook la oferta turística se amplía en las cuentas turísticas de Twitter. De esta manera, Portugal promociona 14 tipos de turismo, República Dominicana brinda 11 alternativas, Brasil y Ecuador ofertan 10 segmentos y Panamá publicita 9.

Con una oferta menor promocionan México (7), Uruguay (7), Bolivia (6) y Costa Rica (6). Mientras que Argentina, Chile, Nicaragua y Paraguay dan a conocer cinco opciones de turismo. Perú tiene tres ofertas y España se especializa en el turismo de naturaleza.

En Twitter la oferta turística se caracteriza por el turismo cultural, de deporte y aventura de naturaleza, de país o ciudad, gastronómico y en menor proporción sol y playa y religioso.

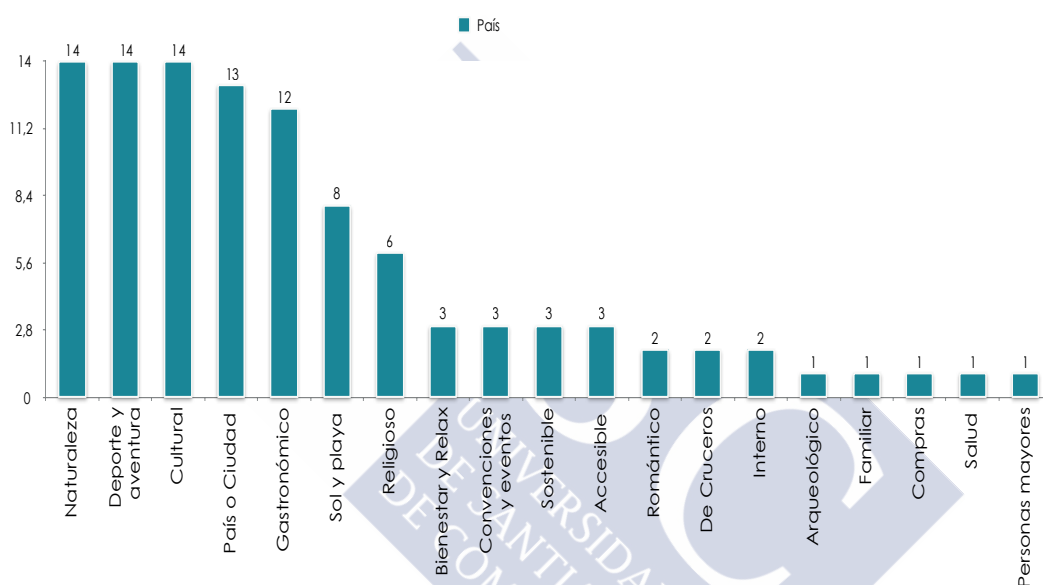


Gráfico 108. Oferta turística en Twitter
Fuente. Elaboración propia

En el estudio realizado durante el mes de mayo del 2014, también, se comprueba que 12 Gobiernos emiten información institucional y 8 entre sus estrategias de comunicación incluyen información de interés para el turista y motivan a viajar. En este apartado, se destaca la oferta de Ecuador de sus productos más reconocidos a nivel internacional, como son las rosas, el cacao, el café, entre otros.

Solo Argentina, Bolivia, Brasil y Ecuador interactúan con los usuarios referenciando contenidos. Pero es importante destacar que 12 países promueven la participación a través de preguntas, motivando a compartir información, entre otros. También, se debe destacar que durante el periodo de estudio Colombia, Guatemala y Honduras no actualiza la Red.

5.3.5. Análisis de Contenidos en Canales Turísticos de YouTube

En YouTube, la actualización de la red durante el mes de mayo del 2014 es poco frecuente. El trabajo y valor que representa la producción audiovisual influyen en que la oferta turística sea más concreta. De esta manera, Perú promociona tres tipos de turismo. Argentina, Costa Rica y El Salvador ofertan dos opciones y el resto de países uno, a excepción de República Dominicana, Guatemala, México y Panamá que no actualizan los canales y Portugal que el video publicado busca la interacción en la Red.

Tabla 171. Contenidos difundidos en los canales turísticos de YouTube. Número de publicaciones

País	AR	BO	CR	DO	EC	SV	ES	GT	MX	PA	PE	PT
Cultural											1	
Sol y playa			1									
Deporte y aventura	1						1					
Interno					2						2	
País / Ciudad	1	1									1	
Gastronómico						1						
Naturaleza			2			1						
Información institucional						1						
Interacción					2							2

Fuente. Elaboración propia

En función al análisis de contenidos se establece que la oferta turística que se promociona en YouTube se caracteriza por la promoción del país o una ciudad específica (tres países), el de deporte y aventura (dos países), el turismo interno (dos países) y el de naturaleza (dos países). En el canal de El Salvador se descubre un video con información institucional.

Las cuentas de YouTube son pensadas como un canal de televisión para el envío unidireccional de información, ya que solo dos países Ecuador y Portugal difunden videos que motiven a la participación de los turistas y consecuentemente a la interacción.

5.3.6. Análisis de Contenidos en Instagram

Los Gobiernos de Iberoamérica tienen una oferta más específica en la red. En el mes de mayo del 2014, Brasil presenta la oferta más variada dando a conocer siete tipos de turismo, seguido de República Dominicana que propaga seis tipos, mientras que Costa Rica y Venezuela promocionan cinco segmentos.

Con una oferta más específica se encuentran Argentina, Ecuador, España y Guatemala que ofrecen cuatro tipos de turismo, por otro lado Panamá y Paraguay se concentran en tres segmentos y México propone dos opciones.

En las cuentas de Instagram por primera vez sobresale el turismo cultural que es ofertado por 10 países, seguido del turismo de naturaleza que está presente en nueve cuentas, del deporte y aventura en ocho cuentas. El turismo que promociona a todo el destino o lugares específicos se encuentra en siete países al igual que el gastronómico.

Tabla 172. Contenidos difundidos en Instagram. Número de publicaciones

Tipo de turismo	País	AR	BR	CR	DO	EC	ES	GT	MX	PA	PY	VE
Cultural		2	6	1	2	1	1	8	2	1		2
Religioso			1									
Sol y playa			31	3	3		3	4				
Deporte y aventura			3	2	4	1			2	2	1	1
País / Ciudad	1	15		1			2	1		2		3
Gastronómico	2	2	1	3	1						1	4
Naturaleza	3	32	4	1	1	3	10				1	8
Información para turistas			2		1							
Información institucional										1		1
Interacción	71							1				
Referencia			1									
Motivación de viaje			8									

Fuente. Elaboración propia

5.3.7. Análisis de Contenidos en Tableros en Pinterest

El sistema de almacenamiento de fotografías del medio social no permite agruparlas por una fecha definida. Por tanto el análisis de contenidos se realiza desde la creación de las cuentas hasta mayo del 2014. A pesar de aumentar el número de publicaciones los segmentos de turismo son más específicos. De esta manera, 7 tipos de turismo son promocionados por Brasil, El Salvador y Portugal; 6 segmentos son ofrecidos por Guatemala y México y 5 tipologías proponen Argentina, Costa Rica, República Dominicana y Ecuador. Mientras que Chile concentra su oferta en dos segmentos.

Tabla 173. Contenidos difundidos en Pinterest. Número de publicaciones

País	AR	BR	CL	CR	DO	EC	SV	GT	MX	PT
Cultural	48	12		6		11	246	158	35	1603
Religioso		2		2			45		6	
Sol y playa		29			194		119	41	36	1502
Deporte y aventura	26	48		1		63	8			1836
País / Ciudad	96	1513	22	37	57	148	80	160	143	7454
Gastronómico	27	71			23	8	117	13	20	
Familiar										60
Naturaleza	39	38	172	23	28	5	157	60		857
Observación de aves										35
Romance					25			44	136	
Motivación de viaje		154			21		15	41		
Referencias		532							191	
Información para turistas			4		21					

Fuente. Elaboración propia

El contenido analizado, demuestra que en la Red no se promueve la interacción, porque ningún *post* intenta suscitar acciones en los usuarios, pero, si comparten referencias de las experiencias turísticas de otros viajeros, noticias o información producida por otras fuentes.

Además de la oferta turística Brasil, República Dominicana, El Salvador y Guatemala difunden contenidos que motivan al viajero a visitar el destino, también, Chile y República Dominicana complementan los *post* con información para el turista.

En la oferta turística en la red prevalece los contenidos promocionales del país como destino turístico (10 países), la promoción del turismo de naturaleza (9 países), del turismo cultural (8 países), del gastronómico (6 países).y de deporte y aventura (6 países).

5.3.8. Oferta turística de Iberoamérica en medios sociales

Como resultado del análisis de contenidos se destaca que el objetivo de los medios sociales es la promoción turística. Por tal motivo los mensajes que se difunden no buscan construir una imagen que refuerce el posicionamiento del destino, sino dar a conocer la mayor cantidad de la oferta turística y para conseguirlo se adaptan a la coyuntura. Esto puede ser positivo, si se ejecuta de manera planificada y estratégica, pero, en el caso de las cuentas de Iberoamérica no es así.

Tabla 174. Oferta turística en los medios sociales

Tipo de turismo	Facebook	Google +	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube
Arqueológico	2%					
Compras		1%				
Cultural	12%	15%	9%	9%	11%	5%
De Cruceros			1%			
Deporte y aventura	11%	18%	7%	6%	11%	10%
Gastronómico	8%	8%	9%	5%	1%	5%
Interno	1%					20%
Naturaleza	20%	10%	19%	23%	7%	15%
País o Ciudad	16%	21%	11%	9%	53%	15%
Personas mayores			1%			
Religioso	2%	3%	1%			
Romance	1%				1%	
Sol y playa	8%	2%	8%	16%	10%	5%
Sostenible		1%	1%			
Información institucional	4%	11%	9%	3%		5%
Información para turistas	5%	5%	6%	1%		
Interacción	7%	3%	8%	26%		20%
Motivacional	1%	3%	8%	3%	1%	
Referencia	2%		2%		4%	

Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar la oferta turística es muy variada y no mantiene un eje de campaña en las diferentes redes sociales, lo que comprueba una vez más que la comunicación turística digital no se desarrolla de una manera estratégica o planificada, sino que se publica contenido de acuerdo a las circunstancias.

No obstante, se comprueba que el objetivo principal del uso de los medios sociales es la promoción del país como un destino turístico. Por tal motivo, el 21% de las publicaciones difunden información general del estado o de las diversas ofertas que conforman el destino. En segundo lugar se promociona el turismo de naturaleza que equivale al 16% de los contenidos compartidos.

En menor proporción se publicita el turismo de deporte y aventura (10%) y cultural (10%). A pesar que la mayoría de los países, especialmente los que se encuentran en el caribe su fortaleza es el turismo de sol y playa, los contenidos destinados con este fin corresponden al 8%, por otro lado el turismo gastronómico adquiere representatividad y se difunde en el 6% de los *post*.

Se debe tener presente que no siempre más es mejor, porque al intentar atraer a todos los segmentos de turismo u ofrecer diversidad de atractivos muchos países descuidan su principal oferta y diluyen sus fortalezas como destino turístico. Además que relegan reforzar la imagen de atractivos reconocidos por los turistas, por ejemplo en el caso de Ecuador no se promociona Galápagos o de Perú que no difunde Machu Picchu, etc., lo que en lugar de ser beneficioso puede confundir al turista 2.0 que no conoce el país.

Al analizar los contenidos difundidos en los medios sociales se confirma la hipótesis que la comunicación turística digital es empírica. Los recursos multimedia utilizados son improvisados, adaptados o reutilizados porque no reflejan una producción publicitaria para medios digitales que transmita las fortalezca del destino turístico. Pero, este comportamiento está generalizado en las empresas que ofertan servicios.

La exclusividad entre lo “on” y lo “off” es menos determinante a la hora de ofertar servicios, en el sentido de que los anunciantes exigen campañas integrales y ya no resulta tan crucial saber trabajar en tal o cual medio sino saber aplicar la estrategia y la creatividad adecuada en cada momento. Se habla de las posibilidades que ofrece lo digital y de las limitaciones de digitalizar ideas no concebidas de esta forma, lo que no parece muy apropiado. Sin embargo en muchos casos lo que cuenta es el presupuesto y, por desgracia, lo que se hace en la Red es solamente transformación en la mayoría de los casos de lo off-line” (Iñaki Martí, citado en Carrillo y Castillo, 2005).

De esta manera se cumple lo que afirman Pérez Rufi y Gómez Pérez (2012) en las publicaciones turísticas se encuentran “piezas de un perfecto acabado profesional que, aunque encuentran en YouTube un medio óptimo para su divulgación, parecen haber sido realizadas para su emisión en televisión, pantallas de cine y páginas web oficiales de empresas, personajes públicos e instituciones”, pero, esta característica no está presente solo en YouTube sino que se propaga en todas las redes.

Sin embargo, en los medios sociales de Iberoamérica este contenido que procede de una producción previa se contrasta con contenido improvisado, que muchas de las veces no cumple con estándares de calidad. Pese a que la inmediatez de los medios sociales permite estos contenidos, se debe tener presente que se está gestionando la imagen de un país para posicionarlo como destino turístico.

La identidad visual, es un elemento diferenciador de la oferta turística. Castello Martínez (2010, p. 35) citando a Villafañe resalta que la identidad visual tiene como objetivo proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento, dentro de este fin de configuración de la personalidad corporativa, el autor identifica cuatro funciones de la identidad visual corporativa:

- Función de identificación: facilita el reconocimiento de la organización y de su identidad corporativa.
- Función de diferenciación: singulariza a la organización le da carácter de excepcional frente a la competencia.
- Función de memoria: exige que la identidad visual se recuerde y permanezca la mayor parte del tiempo posible en la memoria de los públicos.
- Función asociativa: debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

En este contexto, todos los países analizados poseen una marca país, que es reconocida internacionalmente. No obstante, en el contenido difundido en los medios sociales no incluyen la identidad visual o lo realizan de manera esporádica. Excepto España que incluye en todas sus publicaciones el logotipo identificativo de la marca país.

Es importante destacar, que la identidad visual del país se la utiliza como fotografía de perfil de todos los medios sociales empleados para la promoción turística de los destinos iberoamericanos. En esta regla, la excepción es Ecuador que utiliza la imagen de la campaña *All You Need is Ecuador*.

En base a estas observaciones se puede concluir que no existe una campaña turística para los medios sociales. Por tanto, los Gobiernos de Iberoamérica deben realizar una evaluación de sus estrategias digitales y plantear medidas correctivas.

Uno de los principales beneficios que otorgan los medios sociales es la generación de *branding*, “entendido como la construcción y la gestión de marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, está también relacionado con otros conceptos. Tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca y notoriedad de marca” (Castelló Martínez, 2010, p. 33). Pero, en los entornos digitales se debe dar un valor agregado.

Lo que implica generar no sólo identidad de la marca, sino ir más allá y crear una entidad de la misma... no debe consistir en adaptar la identidad corporativa al diseño de un portal corporativo o site promocional, sino que debe también generar una experiencia de usuarios que cree vínculos emocionales hacia la marca” (Ros, 2008)

5.3.9. Análisis de contenido Accesible en los medios sociales

Partiendo de la premisa que los *fanpages* turísticos estudiados son destinados como plataformas de promoción internacional, se analiza la difusión de contenidos en diferentes idiomas con la finalidad de conseguir un mayor número de seguidores. Para realizar el análisis, se clasificó a las publicaciones que realizaron los Organismos Gubernamentales en las 22 páginas iberoamericanas durante la temporada baja (marzo - mayo) y la alta (junio - agosto) desde el 2011 al 2015. También se identificó las reacciones de los usuarios por cada publicación en función del idioma utilizado.

El 51% del total de las publicaciones examinadas se encuentran en español, el 24% de los *post* son en inglés, el 9% en portugués y el 5% no tienen texto, en menor proporción se encuentran publicaciones en otros idiomas. Es importante destacar la iniciativa de España de escribir en diversos idiomas sus publicaciones, de esta manera no repite los contenidos y tiene mayor alcance.

En los países que hablan portugués, se observa que, en promedio, el 81% de las publicaciones las realizan en inglés y el 13% en Español, en menor proporción publican en su idioma y otras lenguas. Portugal, es el país que más dialectos utiliza (más de 12), sin embargo, su actuación no es estratégica porque llega a saturar el *fanpage* con la repetición de información, es decir, publica el mismo contenido en diferentes idiomas y con muy poca diferencia de tiempo.

En El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Uruguay se observa un predominio del uso del español a diferencia del *fanpage* anterior de República Dominicana, el de Portugal, el de Chile y el de Costa Rica en los que prima el inglés.

El idioma oficial de los 18 países analizados es el español, por tanto, es el utilizado en el 51% de las publicaciones realizadas por los Organismos Gubernamentales. Pero, al estar destinadas los *fanpages* a un público internacional no consiguen la participación de los turistas, alcanzando el 43% de las reacciones que se podría considerar proporcional (aunque es menor) al número de publicaciones.

El inglés ocupa el primer lugar como segundo idioma a nivel mundial, lo que lo convierte en el idioma más utilizado por los turistas de todo el mundo. Por esta razón, es importante utilizarlo para la difusión de contenidos turísticos, comprobándose su efectividad, ya que el 24% de las publicaciones realizadas en esta lengua consiguen el 32% de la participación de los usuarios.

Tabla 175. Publicaciones en medios sociales por idioma

País	Inglés	Español	Portugués	Francés	Alemán	Varios idiomas	Sin texto	Italiano	Otro idioma
AR	608	605	189			58	77		
BO	3	811	1			1	298		
BR	469	75	1		6	245	7	2	
CL	994	217	1		55	47	10		
CO	64	332			2	3	39		
CR	926	2				4	12		
CU	18	1309				2	612		
DO 2014	1173	692				86	9		
DO 2015		99				0	2		
EC	124	792	1	2		90	9		
ES	120	131	1		7	1330	29		
GT	260	2080				102	91		
HN 2014	6	4				0	7		
HN 2015		268				59	9		
MX		1305				291	36		
NI	63	134					14		
PA	42	37	3			4	1		
PE		211	2239						
PT	1103	173	119	35	206	89	42	28	226
PY		641					2		
SV	793	3091				21	53		
UY	12	1223	1			2	57		

Fuente: Elaboración propia

No obstante, la estrategia de publicar un *post* en diferentes idiomas parece ser la que mayor acogida genera en los turistas 2.0, porque solo con el 9% del total de los anuncios se consigue un impacto del 21% en los seguidores.

Por otro lado, publicar en diversos idiomas no resulta estratégico porque se dirige a un público muy específico y se genera muy poca reacción en los usuarios.

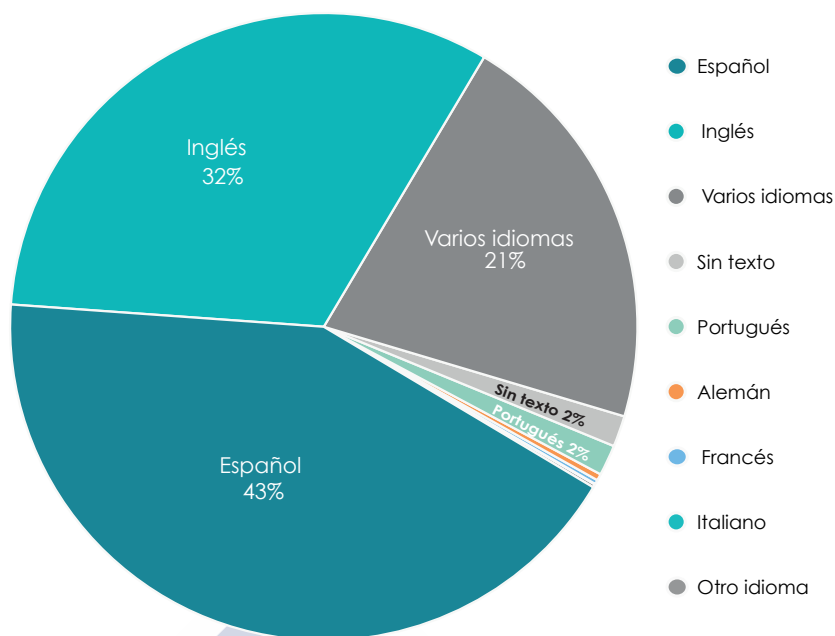


Gráfico 109. Reacción de los turistas por idioma
Fuente: Elaboración propia

5.4. Gestión de la Comunicación Turística. Opinión de los DIRCOM

La comunicación turística digital y social es un tema incipiente que evoluciona a un ritmo acelerado. No obstante, existen pocos estudios que analicen los procesos comunicacionales y la gestión de la comunicación digital desde las organizaciones. Las investigaciones previas se centran en la evaluación del impacto en los medios sociales y la reacción de los turistas frente a las estrategias digitales.

Por esta razón, la investigación pretende analizar los procesos de planificación, gestión y evaluación de comunicación digital en las Organizaciones Gubernamentales de Iberoamérica, para establecer las bases de la comunicación turística 2.0 y delimitar la realidad actual.

El segundo objetivo ambiciona llegar a un consenso con los expertos referente a los conceptos y parámetros que rigen la comunicación turística 2.0 y su proyección.

Para cumplir estos objetivos se optó por aplicar el Método Delphi:

Una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada. Esta técnica, de carácter cualitativo, es recomendable cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones o es necesario, para nuestra investigación, recoger opiniones consensuadas y representativas de un colectivo de individuos (Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016, p. 87).

5.4.1. Selección de expertos

Una vez identificado el objetivo de la investigación se seleccionó el grupo de expertos. Con la finalidad de complementar la primera parte del estudio que se basó en la evaluación de la Comunicación Turística 2.0 en Iberoamérica se seleccionó a los 22 Directores de Comunicación de los Organismos Gubernamentales investigados. Esta elección, también, se basó en la experiencia práctica de los expertos en la gestión de comunicación turística destinada a públicos internacionales.

Durante el proceso de aplicación del Método Delphi se identificaron algunas debilidades en los procesos de comunicación digital y, específicamente, 2.0.

FALTA DE INFORMACIÓN EN LOS SITIOS WEB. Ninguno de los sitios web oficiales de los Organismos Turísticos estudiados tiene los datos y contactos de los Directores de Comunicación publicados en los sitios web; ni tampoco diferencian los contactos específicos para comunicarse a los Departamentos de Comunicación.

INFORMACIÓN ERRÓNEA. Las direcciones de correo electrónico de las cuentas turísticas de Panamá y de República Dominicana son incorrectas, por tanto no hay como contactarse con la Organización.

NO SE GENERA LA COMUNICACIÓN 2.0. Con la finalidad de conocer los nombres y correos electrónicos de los Directores de Comunicación se enviaron tres correos electrónicos en las fechas: 14 de octubre, 1 de noviembre y 15 de noviembre de 2015.

De los 22 Organismos Gubernamentales contactados, 16 no responden los correos electrónicos de solicitud de información enviados, lo que demuestra el bajo nivel de compromiso 2.0 y una deficiente atención al turista.

Por otro lado cuatro países responden, pero, no entregan la información, redireccionan a otros contactos para que concedan la información solicitada.

Chile interactúa de manera parcial, contesta el primer mail y redirecciona a otro correo para que se solicite la información. La segunda opción de contacto no contesta, por tanto, vuelve a indicar una nueva dirección la cual entrega la información. No obstante, al hablar de comunicación 2.0 y de inmediatez es un proceso demasiado largo para el usuario 2.0.

El administrador del correo electrónico de Costa Rica responde en el periodo de un día, pero, entrega un nuevo correo electrónico para pedir la información. El segundo responsable de la comunicación se demora 6 días en contestar.

La petición de información al Organismo de El Salvador no genera respuesta. No obstante, se escribió a un segundo mail de contacto que brinda la información. obtienen la información.

El Gobierno de Perú, no responde al correo electrónico que se encuentra en el sitio Web. Pero, es el único que contesta y entrega la información, en el lapso de cinco días, en la dirección electrónica que indicaron a través de la conversación en el Facebook oficial.

Al no conseguir la respuesta de los Organismos de Turismo de Iberoamérica, se buscó una segunda alternativa de comunicación, los *fanpages* turísticos. El nivel de atención al turista es mejor, aunque, existen gestores de la comunicación que no interactúan.

Se concluye que las cuentas de Bolivia, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, México y Venezuela mantienen una comunicación unidireccional y tradicional, porque no responden a las 3 solicitudes de información realizadas el 20 de octubre, 6 de noviembre y 15 de noviembre de 2015.

El administrador de la cuenta turística de Cuba contesta a los 5 días de la segunda solicitud de información, pero, no entrega los datos solicitados y su respuesta es una indicación para que el requerimiento ingrese por el sitio web y consecuentemente por el correo electrónico. Se insiste en que no hay respuesta desde esa dirección pero deja de contestar. De igual forma, en los *fanpages* de España y Portugal aunque contestan no entregan la información demandada.

Es importante destacar que 10 Organismos Gubernamentales atendieron las inquietudes a través de Facebook. Uruguay y Perú responden de manera inmediata, pero el administrador peruano indica “que la solicitud debe ingresar por mesa de partes del MINCETUR en donde lo derivarán al área respectiva”. Es decir, requiere un trámite personal para obtener el nombre y correo electrónico del Director de Comunicación del Ministerio. Como segunda alternativa, entregaron una dirección electrónica para pedir la información.

Cabe destacar que la atención en las páginas de Honduras y Nicaragua es oportuna, contestan en el periodo de dos horas. Paraguay se demora seis horas en atender la solicitud, a diferencia de los *community managers* de Panamá, Argentina y Chile que tardan 10 horas. En la cuenta de Colombia la respuesta tarda 12 horas, mientras que el administrador de Guatemala contesta al día siguiente.

Para obtener la información de los Organismos Gubernamentales faltantes se recurrió a las otras cuentas sociales registradas. Pero, no se obtiene ninguna respuesta. Se precisa destacar el caso de Venezuela que la cuenta de Twitter la promociona como el canal de atención al cliente, no obstante, no contesta las solicitudes de información.

Finalmente, se optó por contactar, a través de los canales tradicionales para conseguir la información requerida. Con este fin se realizó llamadas telefónicas. De esta manera, se excluyen del análisis los responsables de la comunicación de Cuba, Venezuela y Puerto Rico que no tienen registrados los números de teléfonos para contactarse (Anexo 2).

El proceso de la selección de la muestra evidencia que los Organismos Turísticos de Iberoamérica no promueven una comunicación 2.0. Se comprueba, además, que el nivel de servicio y atención al turista es bajo, lento y para conseguir una respuesta se debe pasar por diferentes procesos. Es decir, utilizan las plataformas digitales de comunicación para el envío unidireccional de información.

5.4.2. **Diseño del cuestionario**

Para cumplir con los objetivos de la investigación se elaboraron 3 cuestionarios:

- El primero analiza la planificación y gestión de la comunicación turística digital (Anexo 3).
- El segundo se centra en identificar las plataformas de comunicación digital y los usos (Anexo 3).
- El tercer cuestionario, recoge las aportaciones de los expertos para validar los conceptos analizados previamente.

5.4.3. **Resultados de Método Delphi**

Para distribuir el cuestionario se utilizó la herramienta *online* SurveyMonkey, que permite desarrollar encuestas de manera fácil, intuitiva, además recuperar y archivar los resultados.

Se enviaron un total de 21 encuestas, porque la información entregada por Colombia fue errónea y a la persona que se contactó no era la responsable de comunicación y tres direcciones electrónicas se debieron rectificar.

El primer envío del cuestionario se realizó el 17 de noviembre del 2015. En el plazo de 10 días no se obtuvo respuesta de los Directores de Comunicación de Iberoamérica, por tanto, se procedió a enviar un mail de recordatorio acompañado de la encuesta. Al no tener respuesta se contactó telefónicamente con cada uno de los Directores de Comunicación de los Organismos Gubernamentales para solicitarles la colaboración.

Todos los responsables de comunicación aseguraron que colaborarían con la investigación y que se les envíe nuevamente la encuesta. El tercer envío se realizó el 7 de diciembre. De los 21 responsables analizados, solo el representante de Ecuador contestó todo el cuestionario y el responsable de la comunicación turística de España respondió parcialmente.

La herramienta SurveyMonkey, determina que únicamente 10 encuestas fueron revisadas por los responsables de comunicación y ocho las ignoraron, tres fueron devueltas por errores en la direcciones electrónica que se corrigieron en el segundo envío del cuestionario.

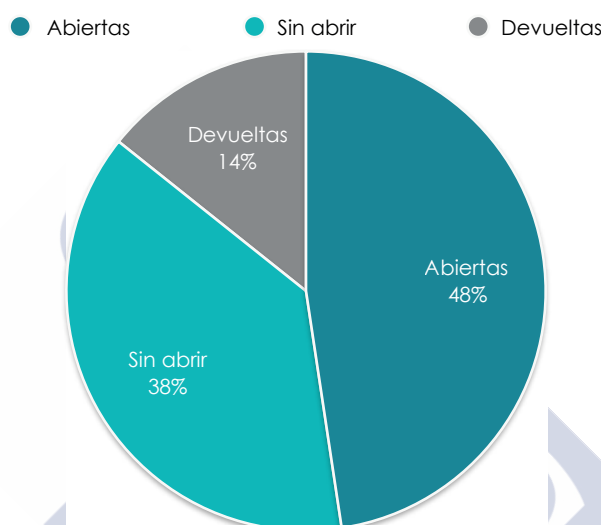


Gráfico 110. Respuesta de los DIRCOM
Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados no se pudo continuar con el proceso de investigación. Pero, se corrobora una vez más que la comunicación turística 2.0 en Iberoamérica es una utopía.

Existen falencias en los procesos de comunicación. Por tanto, aunque se utilizan plataformas 2.0 se mantiene una comunicación tradicional y unidireccional.

No se evidencia un compromiso 2.0, porque los Organismos Gubernamentales no promueven la interacción y el diálogo. Tampoco, le otorgan la importancia que en la era digital adquiere el usuario 2.0.

6. COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0 EN ECUADOR ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

La consolidación del turismo en Ecuador y el prestigio internacional que adquiere como destino turístico, incide para que la actividad sea considerada como un eje promotor de desarrollo. Razón por la cual, es indispensable estudiar la comunicación turística 2.0 y su función en la promoción nacional e internacional.

En el presente capítulo se realiza una investigación previa referente a la evolución del turismo y la influencia de la comunicación turística en el país. También, se analiza las plataformas digitales y medios sociales empleados para la promoción y difusión del Ecuador por el Ministerio de Turismo, entidad rectora de la actividad y responsable de promover el turismo y dar a conocer al país internacionalmente, es por estas funciones que su evaluación se realiza conjuntamente con los países Iberoamericanos, y en este apartado se profundiza en su estudio para generar el estado de la cuestión del turismo en el país.

Finalmente, se realiza un análisis comparativo entre las empresas turísticas públicas y privadas con la finalidad de evaluar la comunicación turística 2.0 en los sitios webs y medios sociales empleados para promover la actividad.

6.1. Turismo y Comunicación en Ecuador

Ecuador es considerado un destino turístico por su riqueza histórica, cultural, social, pero, principalmente por su mega diversidad ambiental, lo que permite que su imagen y posicionamiento internacional se fortalezca y genere un crecimiento de la actividad en el país. De esta manera, el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015b).

La actividad turística se convierte en una prioridad para el Gobierno Ecuatoriano, por lo que el 19 de abril del 2001, según el Decreto Ejecutivo 1.424, publicado en el Registro Oficial 309, se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país (Decreto Ejecutivo 1186, 2008), lo que contempla la ejecución de diversas estrategias para el crecimiento y mejora del sector y repercute en el incremento de ingresos tanto de turistas como de divisas.

El Panorama OMT del Turismo Internacional en su informe 2015 determina que en el Ecuador los arribos de turistas representan un crecimiento del 14%, siendo el país de América del Sur con mayor crecimiento en el 2014.

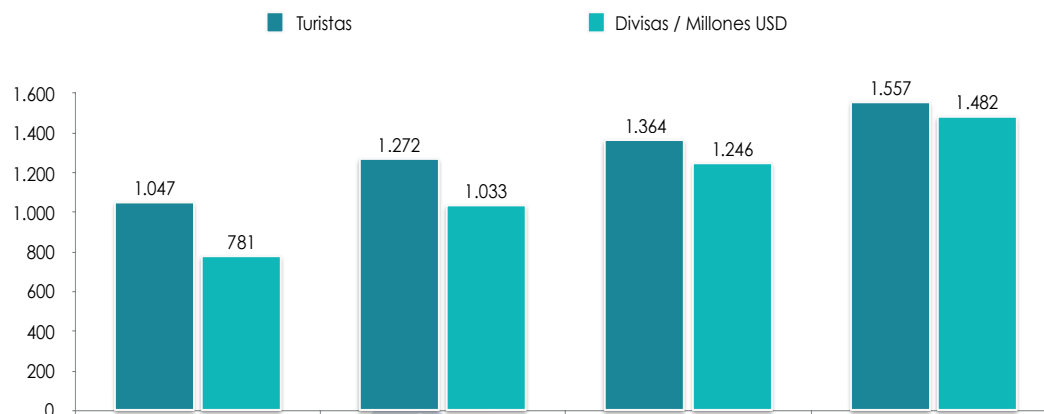


Gráfico 111. Ingresos de turistas y divisas en Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Este incremento de turistas repercute en la balanza nacional. El Informe Indicadores Básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica realizado por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR del Ecuador, 2015), en base a diversas fuentes de información primaria y secundaria demuestra que el gasto turístico realizado por los no residentes que llegan al país es mayor que el realizado por los residentes en el exterior como porcentaje del Producto Interno Bruto.

Tabla 176. Peso del consumo turístico receptor y emisor en el PIB

Año	Trimestre	CONTUREC2 Millones USD	Indicador	CONTUREM3 Millones USD	Indicador
2014	I	364,1	1,5	247	1
	II	346,9	1,4	260,1	1
	III	375,6	1,5	259	1
	IV	400,6	1,6	254,4	1
2015	I	414,8	1,7	248	1
	II	359,8	1,4	261	1
	III	399,1	1,6	260	1

Fuente: Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR del Ecuador

6.1.1. Planificación turística en Ecuador

Debido a la importancia que adquiere el turismo en el desarrollo del país el Ministerio de Turismo asume la responsabilidad de promover la actividad en el país y garantizar que se generen las condiciones adecuadas para competir en el mercado internacional, función que desempeña de manera estratégica y planificada. Para cumplir con este objetivo la Organización desarrolla una oferta turística que se adapta a las necesidades y exigencias del turista que visita el país.

6.1.1.1. Ministerio de Turismo del Ecuador

El Ministerio de Turismo nace en el año de 1992 como Ministerio de Información y Turismo del Ecuador para convertirse en el ente rector, que lidera la actividad turística en el país y trabaja por el desarrollo sostenible, consciente y competitivo del sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

La Ley Especial de Desarrollo Turístico (Decreto Ejecutivo 1186, 2008) en el capítulo IV determina que:

El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
3. Planificar la actividad turística del país.
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.
10. Calificar los proyectos turísticos.

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

La institución la lidera el Ministro de Turismo y dos Viceministros de Gestión Turística y Promoción Turística que coordinan las 10 zonas administrativas.

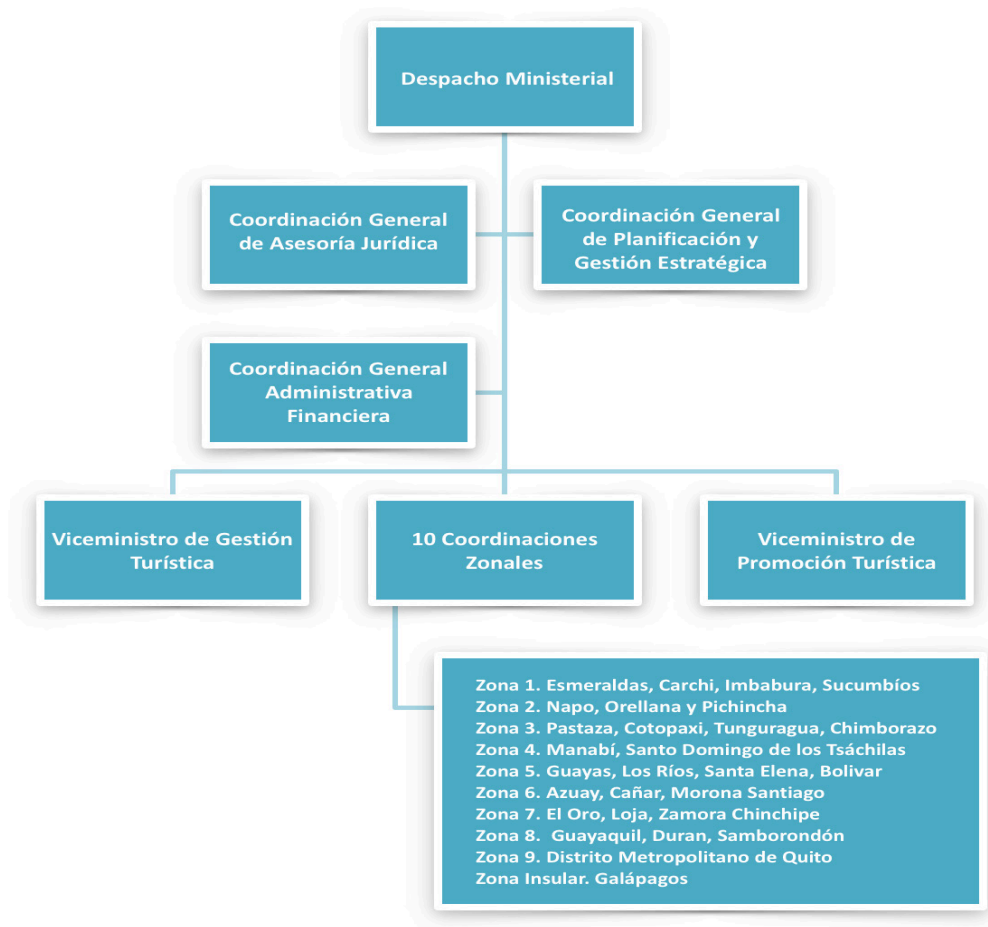


Gráfico 112. Organigrama del Ministerio de Turismo de Ecuador.
Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo, 2015f

En el sitio Web del Ministerio de Turismo (2015f) detalla la Visión Misión y los objetivos.

Visión

Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.

MISIÓN

Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para EL PAÍS.

OBJETIVOS

2015: Año de la Calidad Turística.

2018: Primera fuente de ingresos no petroleros.

2020: Duplicar los ingresos por concepto de turismo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
- Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la oferta turística de calidad del Ecuador.
- Incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión.
- Incrementar la eficiencia y eficacia de la Gestión Institucional.
- Incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo.
- Incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos y asesoría.
- Incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Incrementar los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con Gobiernos, Organismos e Instituciones Internacionales, y la coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con política sectorial implementada por el

Gobierno Nacional.

- Incrementar la calidad e innovación en la oferta turística.
- Incrementar la puesta en valor de los destinos turísticos que promueva el crecimiento armónico de los territorios.
- Incrementar mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector nacional.
- Incrementar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico.
- Incrementar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del Ecuador en los carnavales de comercialización nacionales e internacionales y la conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial con fines turísticos dentro y fuera del país.
- Incrementar la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional.

Para cumplir con los objetivos trazados plantean cinco ejes estratégicos para la gestión turística.



Ilustración 11. Pilares de la Gestión Turística
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015f

6.1.1.2. Oferta turística de Ecuador

Ecuador es un país con dos características fundamentales para el desarrollo turístico, la primera la multiculturalidad

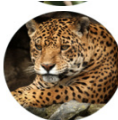
La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. Cada región geográfica y dentro de ellas aglutina diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten y se vinculan en un solo territorio (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015d)

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO, como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas (Ministerio de Turismo, 2015d).

La segunda característica es la diversidad. De acuerdo al MINTUR es el país más mega diverso del mundo por metro cuadrado, en apenas 283.561 kilómetros cuadrados (0.2% de la masa terrestre del planeta), alberga:

**AVES**

1695 especies de aves (1/5 de las especies en el mundo), de las cuales 7 son especies endémicas únicas para el país.

**VERTEBRADOS**

Mayor número de vertebrados en el mundo (9,2 especies por 1000 Km²)

**VOLCANES Y MONTAÑAS**

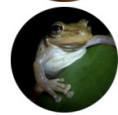
Alrededor de 25 volcanes activos. Uno de ellos el Chimborazo, es el punto más cercano al sol.

**PLAYAS**

Más de 110 hermosas playas distribuidas en cinco provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena y El Oro, con temperaturas que fluctúan entre 22 y 32 grados centígrados.

**ÁREAS PROTEGIDAS**

19% del territorio son áreas protegidas, incontables maravillas naturales están protegidas en parques nacionales y reservas.

**ANFIBIOS**

10% de los anfibios del mundo.

**ORQUÍDEAS**

2.999 especies de orquídeas (1/3 de las especies del mundo).

Ilustración 12. Oferta turística en Ecuador
Fuente. Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015b

La diversidad cultural y natural se encuentra distribuida en un territorio pequeño de 283.560 km² que se divide en cuatro regiones, Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular, cada una con características geográficas, climatológicas, culturales y sociales específicas. Estas regiones son reconocidas por el Ministerio de Turismo como los cuatro mundos.

Otros de los atractivos que tiene el país son los 4 sitios Patrimonio de la Humanidad declarados por la UNESCO.

GALÁPAGOS, “Patrimonio Natural de la Humanidad”. El principal destino del país son las islas Galápagos reconocidas por su magia, fantasía y naturaleza se encuentran ubicadas en el Océano Pacífico a mil kilómetros de la plataforma continental.

PARQUE NACIONAL SANGAY, “Patrimonio Natural de la Humanidad”. Una de las zonas más importantes del país y del mundo por su red de más de 322 lagunas, tres volcanes con

paisajes espectaculares: El Sangay, el Tungurahua y el Altar; y vastas áreas de bosque montano alto y bajo.

QUITO, capital del Ecuador. La UNESCO reconoció universalmente a Quito, como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad en noviembre de 1978 debido a la riqueza natural, geográfica, arquitectónica, cultural y estética que posee.

CUENCA. La ciudad es Patrimonio Cultural de la Humanidad, por su situación privilegiada, arquitectura, vestigios arqueológicos, producciones artísticas y literarias, su rica tradición oral y por la serie de elementos intangibles que constituyen su esencia e identidad: cultivos, comidas, fiestas.

Entre los principales destinos promocionados por el Ministerio de Turismo en el sitio Web de promoción turística www.ecuador.travel se encuentran:

Tabla 177. Principales destinos turísticos del Ecuador

Islas Galápagos	Amazonas	Andes	Costa del Pacífico
		Quito	Santa Elena
		Cuenca	Guayaquil
		Pululahua	Esmeraldas
Reserva Marina	Limoncocha	Ruta de los volcanes	Montañita
Tortuga Bay	Parque Nacional Yasuni	Mindo	Machala
Isabela	Ecolodge	Baños	Puerto López
Puerto Ayora	Podocarpus Parque	Cochasqui	Manta
San Cristóbal	Cuyabeno	Haciendas	Mompiche
Tintoreras	Morona Santiago	Paschoa	Canoa
Tubos de lava		Ingapirca	Ruta del Spondylus
		Tren cruceiro	Crucita
			Zaruma

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo de Ecuador (2015b)

Esta oferta turística se complementa con la inversión pública que se incrementa con la finalidad de construir las condiciones adecuadas el desarrollo del turismo. En el 2014, el Gobierno invirtió 60,58 millones de dólares en el sector turístico, de acuerdo con Ejecución Presupuestaria consolidada por sector del Ministerio de Finanzas del Ecuador.

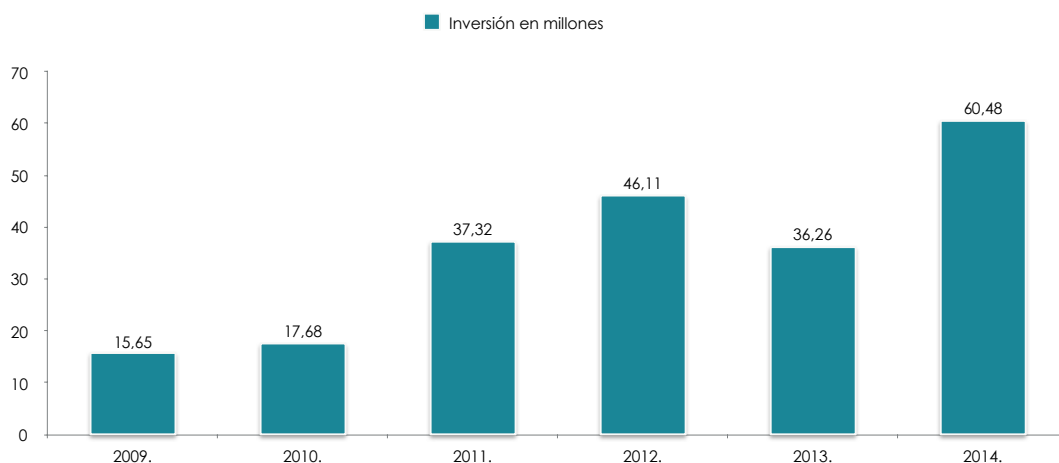


Gráfico 113. Inversión Pública en turismo en Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo, 2015b

La inversión pública realizada en el sector genera un aumento de arribos internacionales al Ecuador. En 2014, el país tuvo un crecimiento de 14.14% muy por encima del promedio del mundo (5%) y de la región (8%).

La empresa privada, también contribuye al crecimiento del sector, en el año 2014 se registran 21.574 empresas que brindan servicios turísticos en el país en las áreas de planificación, hospedaje, alimentación, entretenimiento y transporte.

Tabla 178. Empresas turísticas en Ecuador

Actividad Turística	Total	Actividad Turística	Total
Agencias de viaje	1.568	Sala de baile	41
Cabaña	228	Sala de recepciones y banquetes	209
Centro de recreación turística	39	Termas y balnearios	184
Hostal	1.104	Discoteca	471
Hostal Residencia	1.165	Albergue	10
Hostería	504	Apartamento turístico	26
Hotel	479	Centro de turismo comunitario	20
Hotel Residencia	250	Complejo Vacacional	3
Motel	374	Hotel Apartamento	16
Pensión	920	Paradero Turístico	1
Transporte aéreo	33	Refugio	5
Transporte marítimo	123	Peña	27
Transporte terrestre	194	Pista de patinaje	3
Restaurante	9.220	Bolera	5
Cafetería	888	Centro de convenciones	9
Bar	1.359	Hipódromo	1
Fuente de soda	2.075	Organizadores de evento	10

Fuente: Elaboración propia a partir de Catastro Turístico del MITUR, 2015

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Ecuador para consolidarse como un destino turístico realiza inversión para mejorar la infraestructura y calidad turística y de esta manera brinda las condiciones adecuadas para recibir a los viajeros. Esto lo transmite en diversas campañas internacionales que dan como resultado el reconocimiento del país. De esta manera el Proyecto Ecuador Potencia Turística afirma que (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015c, p. 14):

En la actualidad, Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales debido a la aplicación de estrategias de promoción que le permitieron obtener varios premios y reconocimientos mundiales en los últimos cuatro años, entre éstos, el más destacado es el “World’s Leading Green Destination 2013” otorgado por World Travel Awards en la Worldwide Edition en Doha, Qatar. También, está catalogado como destino turístico de importancia por destacados medios de comunicación como CNN y The New York Times. El primero, incluyó a Ecuador como “Uno de los Diez Mejores Destinos para Visitar en 2014”; el segundo, declaró que Ecuador es “Séptimo Destino en el Mundo y Primero en América para ser descubierto en el 2014”.

Reconocimientos que fortalecen la imagen del país a nivel internacional, pero, se debe seguir trabajando para conseguir un mejor reconocimiento y posicionamiento internacional.

6.1.1.3. Perfil del turista que visita Ecuador

El perfil del turista que visita Ecuador es elaborado en base a los datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2015a) y por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2014).

Los turistas que visitan el país provienen principalmente de Latinoamérica y el Caribe correspondiendo el 58% de las visitas, seguido de Norte América con el 20,59% de arribos, del mercado Europeo únicamente ingresa el 16% de viajeros y de Asia Oriental y el Pacífico el 4,7%.

Los países de origen de los turistas son:

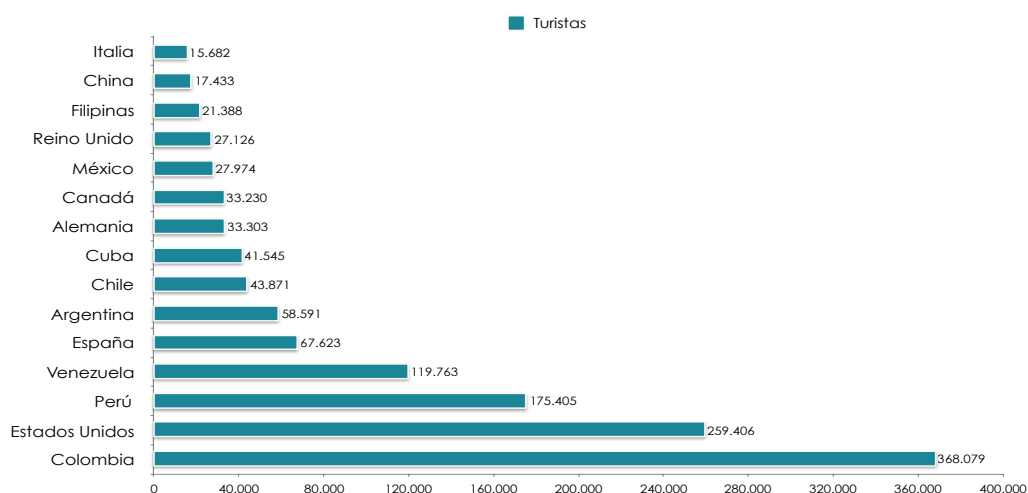


Gráfico 114. Nacionalidad de los turistas que visitan Ecuador

Fuente: Elaboración propia a partir de Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 – 2014

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) afirma que en el 2014 llegaron al país 890.493 hombres y 666.498 mujeres, y que Ecuador puede ser considerado un destino para personas adultas, ya que los visitantes se encuentran mayoritariamente en el rango de edad de 40 y 59 años.

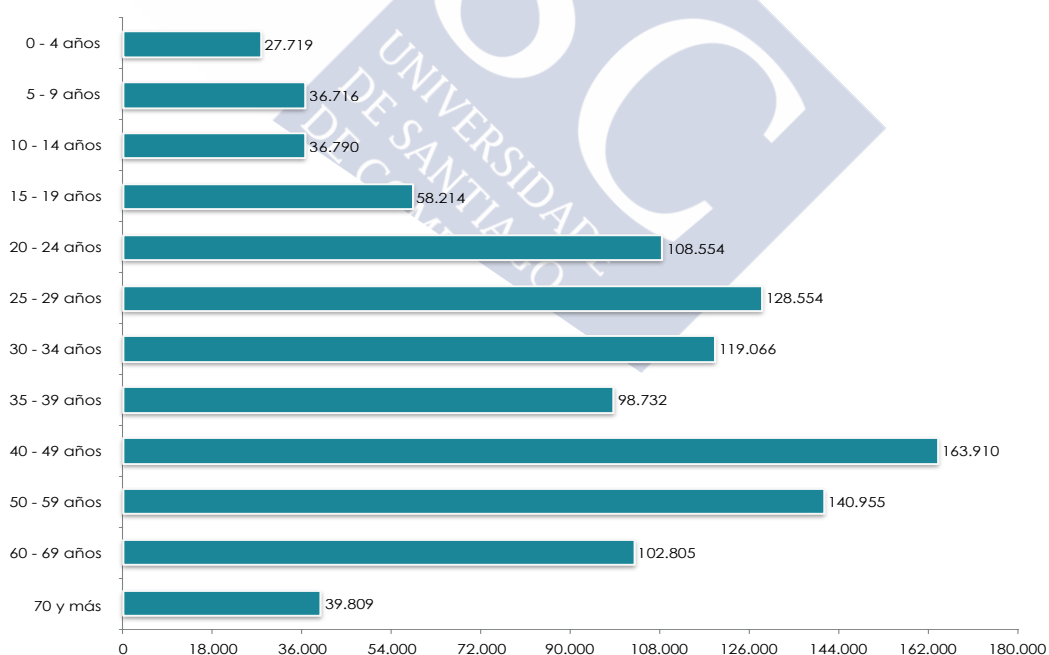


Gráfico 115. Entradas de extranjeros por turismo por grupos de edad

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2014

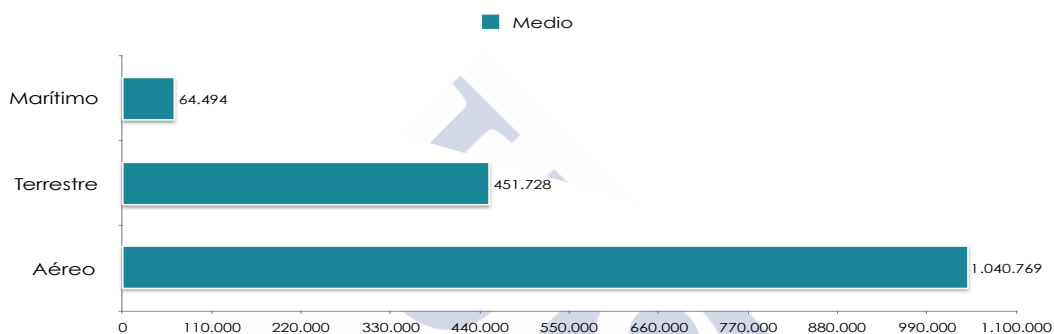
En el 2014, los meses que mayor cantidad de turistas arribaron a Ecuador fueron enero, julio y diciembre y el principales motivo de viaje es el turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015a).

Tabla 179. Motivo de viaje según población económicamente activa y no activa, 2014

Población	Turismo	Negocios	Eventos	Estudios	Otros	Total
Población económicamente activa	544.988	63.510	110.238	884	151.105	870.725
Población económicamente no activa	440.969	382	8.599	850	35.922	486.722

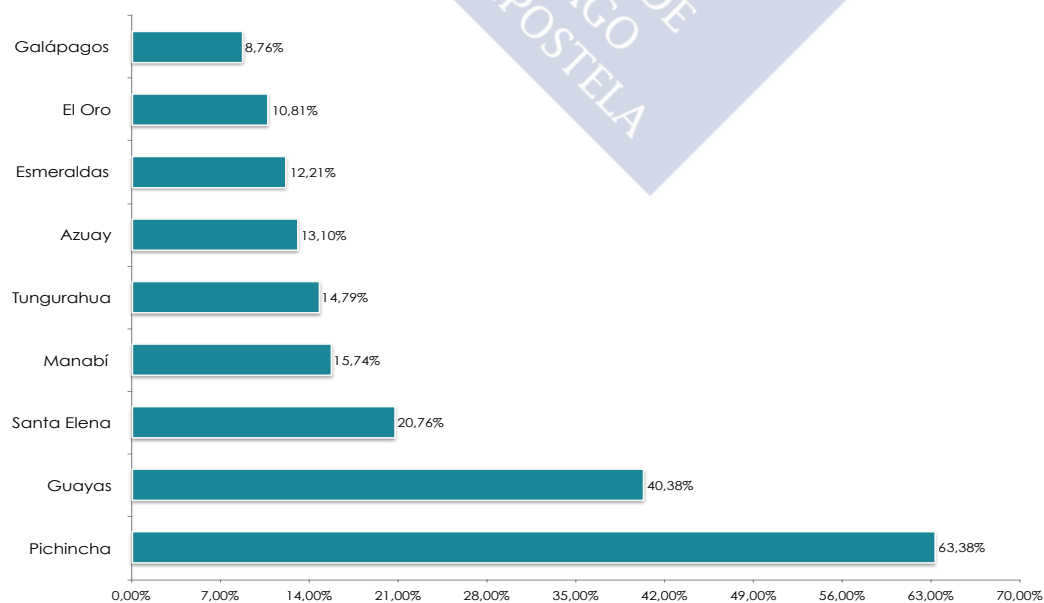
Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 – 2014

El medio de transporte más utilizado por los turistas que visitaron el país fue el avión:

**Gráfico 116.** Entradas de extranjeros a Ecuador según medio de transporte.

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 – 2014

Los principales destinos que visitan los viajeros son Quito y Guayaquil, a pesar que MINTUR promociona como el destino destacado a las islas Galápagos, a las cuáles únicamente las visitan el 8,76% de los turistas que llegan al país.

**Gráfico 117.** Concentración de la demanda por provincias

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Integral de Turismo Internacional en el Ecuador 2012 – 2013

6.1.2. Desarrollo y promoción turística de Ecuador

El Gobierno Nacional del Ecuador desde el año 1948 apuesta por la comunicación y promoción turística como una oportunidad de desarrollo económico y social. Integrando a la empresa pública y privada para trabajar de manera conjunta en el fortalecimiento de la actividad y la creación de las condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico. Sin embargo, los resultados no han sido los esperados y la actividad se desarrolla entre periodos de auge y decadencia debido a que la única oferta turística fueron, durante muchos años, las islas Galápagos, dejando relegados otros importantes atractivos que no recibieron el oportuno impulso ni inversión para instaurar la infraestructura adecuada.

A continuación se detalla como fue el desarrollo del turismo en Ecuador y la importancia que se le otorga a la promoción de la actividad con la finalidad de convertirse en un destino turístico internacional.

Tabla 180. Historia del Turismo en Ecuador

Año	Evento
12000 a. C	Inicia la civilización en el territorio ecuatoriano, principalmente con sociedades cazadoras y recolectoras que crean las vías primitivas que posteriormente se convierten en las grandes redes viales que unificarán casi en su totalidad América del Sur.
(3500 a.C – 500 a.C	<p>El surgimiento de un comercio empírico y la puesta en valor que se dio a la concha spondylus (moneda) inició una nueva actividad indirectamente involucrada al ocio: el buceo. Los pobladores buscaban este molusco que se encuentra de 20 a 60 metros de profundidad y para hacerlo debían tener una gran preparación física lo que implica que existió un acondicionamiento previo y por lo tanto el uso de tiempo libre para la práctica de buceo.</p> <p>Se mejoran las vías para el desplazamiento de las personas hacia los diferentes señoríos ubicados en todo el país.</p> <p>La motivación religiosa influye en el desarrollo de la actividad, las vías permitieron que se realizaran una especie de peregrinación hacia los grandes centros ceremoniales para venerar a sus múltiples dioses (la naturaleza).</p>
500 a.C – 1500 dC	<p>El conocimiento astronómico que poseían estos pueblos era avanzado, identificaban las cuatro estaciones del año conocidas como Chiraymita (primavera), Rupaypacha (verano), Jawkaimita (otoño), Chirimita (invierno). Con este conocimiento previo se puede hablar de una planificación para todas las actividades que realizaban y entre ellas el ocio y esparcimiento, planificando la fecha propicia de descanso donde la naturaleza es favorable para conocerla y disfrutarla al máximo</p> <p>Se incursiona con un nuevo sistema de transporte: la navegación con vela. Esto permitió el comercio con los diferentes señoríos, esta nueva forma de transportación aportó con una nueva opción de ocio y recreación, además que permitió realizar actividades de buceo en lugares más lejanos de la costa, para adquirir nuevos productos de comercialización.</p> <p>Entre los aportes que hicieron los Incas para fomentar el ocio se puede mencionar una impresionante red vial que conecta desde el río Angasmayo en Colombia hasta el río Maule en Chile, conocida como el Qhapaq Ñan (camino grande, poderoso, magnífico).</p> <p>A lo largo del Qhapaq Ñan se levantan infraestructuras que permiten avizorar en forma incipiente el inicio de la industria de hospitalidad. El Tambo era un sitio de resguardo y descanso que contaba con alimento para sus visitantes.</p>
1470	<p>Los desplazamientos con carácter religioso fueron muy frecuentes para conocer templos como Mamamag, Puerto La Bola, Fasayñan, Yacubiñan, Culebrillas, entre otros.</p> <p>En la Costa se pueden apreciar los desplazamientos hacia el centro administrativo regional de Paredones de Molleturo o Wamanin, el sitio de descanso para el ejército imperial que tenía también funciones ceremoniales y que eran motivo de visita por los pobladores.</p>

Época Colonial XVI hasta siglo XIX		En la época colonial se puede apreciar algo muy similar a lo que hoy en día, sería turismo emisor, ya que la sociedad al estar tan marcada por las clases sociales, surgen personajes filantrópicos que auspician viajes principalmente para la preparación académica en diferentes países de Europa.
		Se tecnificó la navegación. Lo que trajo consigo un afán de viajar, explorar o conocer el mundo antiguo, esta motivación se dio entre las clases sociales pudientes.
	1746	La Misión Geodésica Francesa recorrió sitios de interés en el país, es decir, existía ya una modalidad de turismo científico.
		Pese a la falta de equipos y técnica se realizaron las primeras prácticas del montañismo, Condamine coronó por primera vez el Corazón.
	1822 – 1830	En el proceso independentista del Ecuador se destaca el turismo de Congresos y Eventos, las múltiples reuniones en pro de la independencia se realizaban clandestinamente y en salones de las casas de algunos próceres, en lugares de recreación o de pernocte. Es claro que las reuniones a lo largo de la independencia fueron muy frecuentes y peligrosas, los lugares cada vez más clandestinos, pero lo importante de esto, es que para cada reunión se contaba con el uso de servicios tales como la alimentación, la bebida, y el hospedaje.
		El desplazamiento de los próceres alrededor de todo el territorio ecuatoriano con el fin de captar adeptos y recursos para la lucha independentista generaron la creación de rutas alternativas para poder moverse sin levantar sospechas en el Ejército Real. Es decir pese a que el motivo de desplazamiento fue bélico se abrieron nuevas rutas y se conocieron nuevos lugares.
	1872 – 1929	Se inicia una corriente de montañismo en todo el país, en 1872 se corona el Cotopaxi, en 1880 el Chimborazo, el Cayambe, el Antisana, Illinizas, Sincholagua, Guagua Pichincha, Sara Urcu, Cotacachi, Carhuairazo, en 1929 se llegó a la cumbre del Sangay. El andinista más representativo de esta época Edward Whimper que escaló las elevaciones más importantes.
Segunda mitad del siglo XIX		Gobiernos como el de García Moreno o de Eloy Alfaro apuntalaron las bases del sistema turístico. Realizaron una especie de promoción turística en el exterior, García Moreno en sus múltiples acercamientos al gobierno francés creó una imagen de un país diverso y la construcción del ferrocarril consolidó la misma. Eloy Alfaro y su idea de unificar al país trajo consigo múltiples avances en política exterior, durante la construcción del tren con Archer Harman se habló de Ecuador como un pequeño paraíso de clima tropical, con diversidad cultural y natural.
		Estos dos gobiernos se destacan por mejorar la vialidad, comunicación y comercio en todo el país, la construcción del tren interandino fue una obra monumental e innovadora en Ecuador, que lo ubica como un país en desarrollo, esta obra transformó la transportación y permitió el acceso de la región Sierra a la región Costa y viceversa, el atravesar la cordillera, por ríos, quebradas, puentes elevados, sentir la adrenalina de recorrer en tren junto a un desfiladero, motivaron visitas y desplazamientos entre ambas regiones.
	1900	Sólo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil (Gran Victoria Hotel de Julio L Baquero, Gran Hotel París, y el Gran Salón 9 de Octubre de Suárez y Cia, todos de 1909) y 4 en Quito (Grand Hotel Continental de Pérez y Proaño 1908, Hotel Royal 1909, Hotel Metropolitano de Isaac J. Aboab 1921, Savoy Inn 1930), los mismos que remplazaron a las denominadas "Casa de Huéspedes"
	1930	El gobierno del Isidro Ayora creó un reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país, además se estableció que a través de las delegaciones diplomáticas se realizará promoción e información turísticas en las embajadas y consulados.
	1934 – 1936	Surgieron los primeros esfuerzos de conservación de las áreas protegidas en Ecuador, se iniciaron en las Islas Galápagos, cuando el Gobierno decretó algunas especies de flora, fauna y áreas del archipiélago como protegidas.
	1937	En el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo se creó la ley exterior denominada la Ley de Turismo, que consistía en la entrega de una cédula al turista como documento para ingresar al país, fue una especie de tarjeta de turismo que permitía la libre movilidad a lo largo de país.
		Se crearon beneficios como exoneraciones tributarias a aquellas personas interesadas en la implementación de hoteles y posadas.
	1940	Empieza la operación de la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea).
	1944	En la segunda presidencia de Velasco Ibarra se institucionaliza la Dirección de Turismo del Estado (DITURIS), que estaba a cargo de la promoción de los recursos turísticos que poseía el país funcionaba como una dependencia del Ministerio de Economía, realizó interesantes campañas nacionales e internacionales.

- Se creó la primera Agencia de Viajes del Ecuador Ecuadorian Tours.
- 1947** En el gobierno de Galo Plaza, se creó la primera promoción oficial de turismo, creando una oficina de turismo que estaba a cargo de la realización de la primera caravana por Estados Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país.
- Se establece una oficina adscrita a la Presidencia del República la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país, especialmente a la zona de Otavalo.
- 1950** El diario quiteño *El Comercio* instituye una sección informativa sobre las potencialidades turísticas del país, de las artesanías y otros negocios.
- En la zona de Guayaquil Grace Line ofrece travesías en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas.
- Se creó Ecuatoriana de Aviación, aerolínea fundada como empresa aérea privada para 1974 Ecuatoriana fue declarada “Aerolínea de bandera” del Ecuador y fue manejada por la Fuerza Aérea Ecuatoriana. En el año de 1962 durante el Gobierno de Arosemena Monroy inició las operaciones de la compañía aérea de transportes TAME
- 1957**
- 1959** El área protegida del Parque Nacional Galápagos se creó el 4 de julio de 1959 y constituye el Primer Parque Nacional Ecuatoriano que forma parte del Patrimonio Natural del Estado
- 1964** Durante la dictadura militar se creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO), pero los esfuerzos por parte del gobierno aún no eran los adecuados ya que el sector privado manejada la promoción turística en el país.
- 1966** La empresa Metropolitan Touring manifiesta un interés real por operar turísticamente en las Islas Galápagos, además, inició una campaña atractiva de promoción de visitas puerta a puerta fuera del país.
- 1970** Ecuador formaba parte de un circuito turístico llamado “círculo mágico”, de 14 días por Sudamérica, que visitaba únicamente Quito y el Mercado de Otavalo. Era un turismo de grupo organizado y planificado.
- 1972** Es la época del hipismo, la antropología está de moda y se escoge a Ecuador para realizar los trabajos de investigación en las ciencias sociales, los visitantes no se consideran turistas sino estudiosos.
- 1976** El Estado impulsó la creación de áreas protegidas siendo el Ministerio de Agricultura el encargado de plantear la estrategia preliminar para la Conservación de Áreas Silvestres sobresalientes del Ecuador, cuyo propósito fue establecer las bases para la promulgación de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- La empresa privada crea un órgano de promoción turística: FEPROTUR y una de las instituciones que registró al país turísticamente: DITURIS, órgano oficial controlador de los precios en los establecimientos turísticos y de las políticas de desarrollo para el sector.
- 1980**
- Se desarrolla el turismo comunitario, llegando a ser un sector creciente e importante para no menos de 100 comunidades indígenas y campesinas.
- 1990** La Universidad del Azuay responde al llamado de estas necesidades de capacitación en el sector y crea la Tecnología en Turismo. A partir de esta época se convierte en la pionera en la formación de profesionales en el área de turismo, desde el alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, esparcimiento y operación turística.
- 1992** El Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén crea el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, dos años después cambió la denominación a Ministerio de Turismo.
- 1995** Estudios sobre el turismo ecológico en Ecuador consideran que el ecoturismo puede ser una alternativa de desarrollo sustentable.
- 1999** El Presidente Jamil Mahuad, fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.
- 2000** El Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. Posteriormente individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.
- 2002** Nace la Ley Orgánica de Turismo publicada el 27 de diciembre de 2002, que regula al sector, además de varios instrumentos entre los cuales destacan el reglamento general de actividades turísticas y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020).

2004	Se realizó el lanzamiento oficial de la Marca País de Ecuador “Vida en estado puro” (en inglés: Life at its purest). y se aprovechó para promocionarla durante el certamen de “Miss Universo 2004” y la XXXIV Reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA) celebradas ambas en Quito.
2005	Se instalaron oficinas de promoción turística denominadas “Oficinas Ecuador” encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.
2004 - 2006	Con el apoyo de las Misiones Diplomáticas y Consulados del Ecuador en el exterior se promocionó al país a través de la organización de eventos en el extranjero como plataforma para promover una imagen atractiva como destino turístico. Asimismo se participó activamente en varias ferias internacionales para promocionar los productos ecuatorianos.
2010	Se presenta la nueva marca turística “Ecuador ama la vida” Se presenta la campaña “Viaja primero Ecuador”, enfocada en el turismo interno y cuyo objetivo es disminuir el porcentaje de divisas que por turismo emisor salen del país, el momento que el turista nacional viaja al extranjero.
2014	Se lanza una de las grandes campañas “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que representa un hito sin precedentes para promocionar el potencial turístico del país a gran escala, con miras a posicionar a Ecuador como un destino turístico de clase mundial en torno al concepto de que todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo, destacando la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Solís Carrión, 2007; Iglesias y Molina 2008, Ullauri Donoso, 2008; Prieto, 2011; Caiza y Molina, 2012; Chicaiza Villalba, Lastra Vélez, y Yáñez Velásquez, 2014 y MINTUR, 2015c

En la última década la comunicación y promoción turística fue sumamente importante para el Ministerio de Turismo, es así que la incorpora como un eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador; el cual se apoya en campañas de comunicación tradicional y digital nacionales e internacionales para la consecución de los objetivos propuestos. Es necesario recalcar que para apoyar a la difusión internacional y asesorar al interesado en conocer el país se crea el portal web www.ecuador.travel.

6.1.3. Políticas de turismo y comunicación

La actividad turística en el Ecuador está regulada por la Ley de Turismo que se crea en 1937 durante la presidencia del General Alberto Enríquez Gallo y fue renovada en el año 2002 en el Gobierno del Dr. Gustavo Noboa Bejarano. Posteriormente en el 2008 durante la presidencia del Econ. Rafael Correa Delgado actualizó e incorporó disposiciones a la Ley de Desarrollo Turístico. De acuerdo al Registro Oficial presentado en el año 2008 “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2008).

La Ley de Desarrollo Turístico (Decreto Ejecutivo 1186, 2008) consta de 63 artículos, en los cuales se regula, entre otras, la actividad turística y quien la ejerce, el Consejo Consultivo de Turismo, las áreas naturales protegidas, los incentivos y beneficios para las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos, los comités de turismo, el patrimonio autónomo y la protección al consumidor de servicios turísticos y los delitos contra la seguridad pública.

Es necesario destacar que la promoción turística se incorpora a la Ley (Decreto Ejecutivo 1186, 2008), y es considerada como un objetivo de la política estatal. En el artículo 4 se detalla que se debe “Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo”. Otorgándole al Estado la función de promotor del turismo, para lo cual el Ministerio de Turismo debe “Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país” y “Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional”.

Para cumplir con este objetivo se crea el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador.

Que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto tres delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

En la Ley de Turismo (Decreto Ejecutivo 1186, 2008) se recalca que:

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

La promoción internacional, también, es considerada dentro de los incentivos para personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo

receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Como se evidencia la promoción turística tanto nacional e internacional es un aspecto clave para el país, por tanto, no solo es una función del Ministerio de turismo, sino que es un objetivo a alcanzar en el que también se involucra a la empresa privada.

6.1.4. La comunicación en la planificación turística.

Al ser catalogado el turismo como una Política Prioritaria del Estado por su importancia en balanza económica está considerado dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que constituye el tercer plan a escala nacional aplicado por el Gobierno de Rafael Correa Delgado que pretende alcanzar el Buen Vivir, entendido como “la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 17).

“Uno de los grandes retos del Buen Vivir es mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en educación, salud, empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 64).

De acuerdo al Plan Nacional para alcanzar esta meta se plantean 12 objetivos:

OBJETIVO 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.

OBJETIVO 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

OBJETIVO 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

OBJETIVO 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

OBJETIVO 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

OBJETIVO 6: Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

OBJETIVO 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

OBJETIVO 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

OBJETIVO 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

OBJETIVO 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

OBJETIVO 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

OBJETIVO 12: Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

En el marco de la Planificación Nacional se promueve el turismo consiente, sustentable y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades sociales. De esta manera, se incorpora al turismo en el cambio de la matriz productiva junto con otros trece sectores prioritarios. Planificando como meta en el 2020 aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales y para conseguirlo se establece la promoción nacional e internacional.

Tabla 181. Objetivos, políticas y lineamientos estratégicos de la Planificación Nacional relacionadas con el turismo

Objetivo	Política	Lineamientos estratégicos
Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.	Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva	Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.
Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.	Promover la consolidación de la Iniciativa Yasuní-ITT	Promover el turismo consciente y sustentable en las comunidades del Yasuní que priorizan esta actividad para dar a conocer su riqueza natural y cultural, fomentar su conservación y generar empleo digno.
Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible	Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario	Fomentar el turismo comunitario y el turismo social.
Impulsar la transformación de la matriz productiva.	Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.	Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.
Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.	Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país	Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.

Fuente: Elaboración propia a partir de Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 - 2020

Para alcanzar estos objetivos el Ministerio de Turismo de Ecuador desarrolla el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), que:

Busca consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo (MINTUR), el involucramiento activo de otras entidades gubernamentales, tales como Consejos Provinciales y Municipios; y, la participación de los actores del sector privado y comunitario a través de las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007a).

En el PLANDETUR se detallan los siguientes objetivos:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

En el diagnóstico realizado por el Ministerio de Turismo se detalla como una de las deficiencias que tiene la actividad turística en el país es la falta de planificación estratégica en el área de marketing, tanto a nivel nacional como internacional, estableciendo como una necesidad urgente la implementación del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico de Ecuador que consta de dos proyectos que constituyen los planes de marketing turístico nacional e internacional.

En el Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico plantea los siguientes objetivos y metas de gestión (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007a):

OBJETIVOS

1. Posicionar a Ecuador como líder en turismo sostenible en los mercados interno e internacional.
2. Incrementar los ingresos por concepto de demanda turística interna y demanda turística internacional.
3. Incrementar la concienciación pública sobre los productos turísticos del Ecuador y la sensibilización activa para la prevención de los efectos sociales y ambientales negativos del turismo.
4. Formalizar la gestión adecuada del marketing turístico para beneficio de los responsables de la administración turística en general.

METAS DE GESTIÓN

1. Renovar el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado Internacional en el 2009, y cada cuatro años.
2. Diseñar e implementar el Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno en el año 2009, y actualizarlo cada cuatro años,

Poner en práctica el Sistema de Información y Control - SIC - del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador a partir del 2008.

Tabla 182. Proyectos del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico

Proyecto 1: Evaluación y Actualización periódica del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado internacional.

El proyecto busca la renovación periódica del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado internacional como respuesta a mejorar continuamente sobre la base de una verdadera investigación de mercado. Visto que el Plan de Marketing Turístico está aún en vigencia y dado que su implementación se prevé que finaliza a mediados de 2009, se piensa necesario que se lo haga en ese año, luego de lo cual tendrá que actualizarse cada 4 años, sin dejar de poner en práctica el Sistema de Información y Control periódico del Plan. Para la realización de este proyecto se deberá contar con el aporte de contenidos actualizados del sector comunitario y el sector privado del turismo, como así también los nuevos desarrollos de destinos que surjan en el tiempo. Deberá definirse los objetivos a alcanzar en periodo dado, detallar programas y acciones necesarias para lograr esos objetivos previstos. Entre otras acciones de marketing, se favorecerán aquellas que potencien la labor de las embajadas y consulados así como acciones en mercados que se consideren emergentes, respaldadas en un sustento técnico. La socialización del actualizado Plan de Marketing Turístico entre los actores del sector turístico y los usuarios del plan es fundamental. Aparte del plan, es preciso elaborar instrumentos de guía a la labor de promoción que cumplen las embajadas y consulados del Ecuador, el mismo que puede ser complementado con el diseño de un manual de destino Ecuador que puede ser también distribuido a las representaciones extranjeras.

- Evaluación y Actualización del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.
- Manuales para embajadas y consulados o representaciones extranjeras (diseño, producción y distribución anual).

Proyecto 2: Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno.

El proyecto busca la elaboración del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno cada cuatro años, sustentando su diseño en una verdadera investigación de mercado, incluyendo segmentos de la demanda nacional. Para la elaboración del plan se revisará, analizará y articulará con planes locales de marketing de destinos; inclusive estableciendo sinergias con otros planes de marketing turístico. Dentro del diseño de las acciones se debe dar especial relevancia a: campañas de sensibilización turística al público profesional, turista, y prensa; campañas de promoción de turismo en áreas protegidas, campañas de promoción de turismo interno con énfasis en temporada baja, asistencia técnica a gobiernos seccionales en la formulación y ejecución de planes de marketing turístico de destinos, diseño y elaboración de materiales promocionales, gestión de marketing turístico y sus públicos, entre otros temas. El plan deberá contener una descripción detallada de cada una de las acciones y de cómo tienen que ser implementadas, reflejando la estructura del actual Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. Aparte del plan, es preciso elaborar instrumentos de apoyo a la gestión de los profesionales de la industria turística, que deben estar listos para su uso, inclusive en formato digital.

- Diseño del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno.
- Manuales de estrategia para operadores: propietarios de hoteles y restaurantes, agentes de viajes, directores de turismo de gobiernos seccionales (diseño, producción y distribución anual).

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020.

En el año 2015 con la finalidad de aportar al cambio de la matriz productiva del país y cumplir con los objetivos del PLANDETUR 2020 nace el proyecto “Ecuador Potencia Turística”.

En el que se realiza un diagnóstico para identificar las razones por las cuales en Ecuador no se explota al máximo los productos y atractivos turístico existentes pese a la riqueza turística que posee. Entre los principales resultados del informe se demuestra (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015c, pp. 16 - 18):

El Ministerio de Turismo ha venido realizando acciones de promoción, un tanto aisladas y con un enfoque más operativo, antes que estratégico. Es necesario realizar acciones mucho más amplias que puedan impactar en la sociedad ecuatoriana para mejorar la oferta turística del país y fortalecer la imagen del destino Ecuador a nivel nacional e internacional. En virtud del análisis causa efecto se puede deducir lo siguiente:

- Hasta el momento se ha observado que las estrategias turísticas de promoción han sido muy limitadas, no en su totalidad pero en la gran mayoría se las ha realizado de una manera empírica o por la solicitud emergente de las autoridades de turno de realizar una u otra actividad. No se han planteado estrategias integrales de promoción basadas en información relevante que nos permita estimar resultados e impactos en la sociedad de una manera clara y precisa. Es decir, que como causas detectadas para que esto ocurra están el no contar con información estadística estratégica suficiente, pues el levantamiento de información ha venido realizándose de una forma divorciada respecto a las necesidades reveladoras que requiere el Ministerio.
- Por otro lado, también está la falta de continuidad para la ejecución de las estrategias de promoción planteadas a largo plazo. Su cumplimiento ha dependido de la visión de los responsables de estas actividades en sus respectivos momentos, por lo tanto muchas de ellas no se han llegado a concretar y sus resultados han sido parciales.
- Se ha establecido además que no existe una clara definición de productos y mercados turísticos del Ecuador, esto debido a que no se ha trabajado en una catalogación que permita distinguir las características específicas de lo que es un producto y un atractivo turístico. Además, la difusión de estos entre los diferentes actores del turismo y cliente final no ha sido la adecuada y por ende no se ha podido dar a conocer todas las fortalezas turísticas que posee el país. Así también, se determinó que no existe una clasificación de mercados y segmentos de mercado, en los que el Ecuador debe poner mucho más énfasis en sus actividades de promoción. Ésta debe estar encaminada a fortalecer, posicionar o potencializar dichos mercados a través de actividades de difusión y promoción turística para dar a conocer el destino Ecuador.
- Con un análisis basado en el servicio y cantidad de oferentes turísticos en el país, se determinó que la oferta del sector turístico es deficiente. Esto se debe básicamente a que no han existido estrategias que busquen el fomento a las inversiones turísticas en el país, así como tampoco existe un conocimiento adecuado de la competencia y del mercado turístico en su totalidad. Existe mucha informalidad en el sector turístico ecuatoriano lo que perjudica el nivel de servicio que se presta al turista nacional e internacional que afecta directamente el estado de la oferta turística en el país.
- El nivel de posicionamiento del Ecuador como destino turístico es bajo, es decir que los turistas internacionales en su gran mayoría, simplemente conocen una parte del país y si ya la visitaron, es muy difícil que vuelvan a repetir el viaje.

- No todos los destinos, atractivos o productos turísticos cuentan con las facilidades, infraestructura y promoción adecuada que reflejen el potencial turístico que tiene el país. Es importante realizar un análisis de las políticas públicas y se determine el nivel de cumplimiento de éstas; así como también, la implementación de instrumentos que consientan la profesionalización y capacitación de todos los actores del sector turístico.

Tomando en cuenta lo mencionado, el Viceministerio de Promoción Turística a través del nuevo proyecto: “Ecuador Potencia Turística”, tiene el fin de fortalecer el sector turismo como fuente sostenible de ingresos, en el marco de la política nacional de cambio de la matriz productiva y la erradicación de la pobreza, a través del posicionamiento nacional e internacional de los destinos turísticos en términos de diversificación de productos y mercados turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015c, p. 18).

El propósito del proyecto es ejecutar una promoción y un mercadeo estratégico del Ecuador como destino turístico, a través de:

- Una ampliada promoción turística de Ecuador.
- El fortalecimiento y posicionamiento de los mercados y productos turísticos existentes y futuros.
- La generación de una oferta turística competitiva y sostenible.
- La implementación de un sistema de información de inteligencia de mercados turísticos.

Para cumplir con estos objetivos el proyecto cuenta con cuatro componentes a través de los cuales se busca contribuir al mejoramiento del sector turístico en el país, como una fuente dinamizadora de la economía en el Ecuador; para lo cual se están planteando estrategias de mercadeo y promoción que permitan fortalecer el territorio como destino turístico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015c, pp. 57 - 70).

COMPONENTE No. 1: Implementar estrategias de mercadeo para potenciar al Ecuador como destino turístico.

COMPONENTE No. 2: Implementar estrategias de promoción turística integral del Ecuador.

COMPONENTE No. 3: Brindar soporte estratégico a la oferta turística.

COMPONENTE No. 4: Sistema de información de inteligencia de mercados turísticos

Las estrategias que se plantean se proyectan a una comunicación turística integral, en las que se incorporan la comunicación tradicional y *online*. En conclusión, la promoción y difusión turística de Ecuador es considerada como un eje transversal para el desarrollo

de la actividad, por tanto, se presenta como un aspecto indispensable en las políticas y planificación estrategia de la actividad.

6.1.5. Promoción turística a través de la Marca País de Ecuador

Con la finalidad de ingresar a competir en el mercado internacional con una identidad e imagen definidas, Ecuador desarrolla su primera marca país en el año 2001 como iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez. Este proyecto recibió el respaldo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) (Ramos y Noya, 2006, p. 25).

El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2001, p. 4) detalla como objetivos de la marca país:

- Posicionar al país en el marco de la diversidad mediante un lenguaje visual contemporáneo que perdure y se adapte en el tiempo.
- Lograr que los productos promocionales sean atractivos, funcionales, informativos y comunicativos.
- Crear elementos que faciliten construir una imagen sólida consistente y estable del país.
- Versatilidad en cuanto a la aplicación a diferentes presupuestos de producción, audiencias e instancias.
- Establecer una normativa que jerarquice la Marca con créditos de proveedores, auspiciantes, co- editores, etc.
- Posibilidades de desarrollo.

La imagen turística del Ecuador se traduce en un lenguaje visual acorde al concepto de diversidad en la oferta. Con esta propuesta se posicionará al turismo como un eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2001, p. 8).

El MINTUR con el logotipo pretende conseguir una imagen corporativa potente y funcional a través del uso coherente (consistente de la palabra Ecuador en su grafismo establecido, para lo cual utiliza una tipografía especial, con el icono que los acompaña, basado en una faja ondulante que despliega varios elementos de la diversidad turística del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2001, p. 8).

El logotipo contiene una banda ondulada de fondo azul y con dibujos de plantas y animales que representan a las cuatro regiones diferenciadas del país (los “cuatro mundos”: los Andes, la Amazonia, la Costa y las islas Galápagos).

Con ella, se pretende mostrar al mundo lo que Ecuador posee: un conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental, y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna (con el añadido de que el turista puede desplazarse de una zona a otra en cuestión de horas). Los dibujos que se ilustran son el sol (representa el sol precolombino y la costa), la iguana (hace referencia a las Islas Galápagos), la montaña (los Andes), el colibrí (la Amazonía), las hojas (la megadiversidad de flora), el pez (la diversidad de fauna marina) y la cúpula (patrimonios culturales) (Iglesias y Molina, 2008).

Los cuatro mundos también están representados en la simbología cromática que representa, en efecto, a las cuatro regiones del país. Amarillo, azul y rojo identifican los colores de la bandera nacional y el verde, además, pone en evidencia la riqueza natural y la biodiversidad del Ecuador. El sistema de colores facilita la comunicación e identificación de regiones: amarillo a la sierra, azul a la costa, el rojo a Galápagos y el verde a la Amazonía (Trujillo, 2003)

El logotipo va acompañado por el eslogan “La vida en su estado puro” y la versión en inglés “Life at its purest”

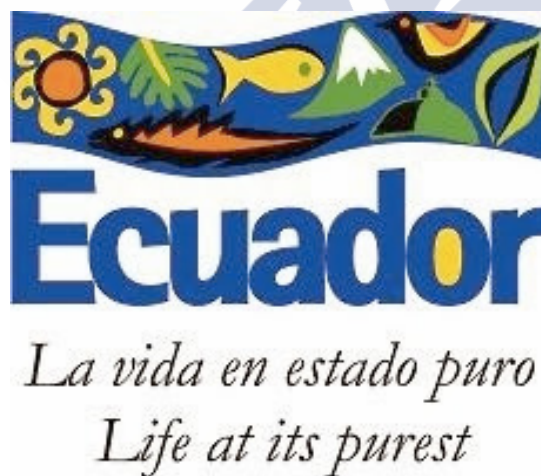


Ilustración 13. Logotipo y eslogan de la marca país Ecuador, la vida en estado puro.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2001

La marca país se registró en el Instituto de Propiedad Intelectual -IEPI- en el año 2001 y se establece un período de vigencia de 10 años, con lo que se pretendía su consolidación en el mercado nacional e internacional (Trujillo, 2003). Sin embargo, el lanzamiento de la marca se realizó en el 2014, durante la presidencia de Lucio Gutiérrez en el marco de dos acontecimientos de gran repercusión internacional que se desarrollaron en Ecuador: el certamen “Miss Universo 2004” y la reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA) (Ramos y Noya, 2006, p. 26).

Para posicionar la marca país se emplearon diversas estrategias de marketing a nivel nacional pero principalmente a escala internacional, entre las que se detalla participación en eventos y ferias turísticas, la difusión en medios de comunicación internacionales, la realización de eventos en los principales países emisores de turismo, la instalación de las oficinas de promoción turística internacionales denominadas “oficinas Ecuador” entre otras. De acuerdo al análisis realizado por Iglesias y Molina (2008, p. 121) afirman que:

La marca Ecuador, si bien volcada mayoritariamente hacia la promoción del país como destino turístico, constituye un ejemplo en cuanto a la eficacia de su implantación, ya que en muy poco tiempo se fueron llevando a cabo los objetivos establecidos en el diseño de la misma. Se ha volcado en unos fines realistas y concretos, adecuados a sus recursos y si bien le falta una concepción auténticamente integral de lo que significa la marca país en el contexto globalizador, no se puede negar la eficacia y eficiencia de sus propuestas.

Una vez que se cumplió el tiempo de vigencia de la marca “La vida en su estado puro” el Ministerio de Turismo de Ecuador realizó estudios que permitieron medir el posicionamiento de la marca, concluyendo que se creó una imagen natural del país, sin embargo, no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2015).

Era necesaria una nueva imagen del país dado que con corte al año 2010 a la cuarta parte del turismo receptor (26%), la difusión del logotipo anterior “La vida en estado puro” le produjo un efecto en la recordación espontánea, dejando a las tres cuartas partes (74%) sin haber tenido impacto de conocimiento o efecto de recordación. Sin embargo de lo anterior, en su mayoría (93% de los entrevistados), sea que recordaban o que no identificaban el logotipo anterior, este les producía algún nivel de agrado, con una marcada tendencia hacia los niveles más altos de agrado visual (Chicaiza Villalba, Lastra Vélez y Yáñez Velásquez, 2014).

Con esto antecedentes en el año 2010 el Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el “Sumak Kawsay” filosofía indígena que se traduce como el “Buen Vivir” y el lema anterior se modifica y nace “Ecuador ama la vida”, con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2015).

La marca país es el signo y/o lema de identidad nacional que forma parte del patrimonio del estado, busca promover el orgullo nacional y promocionar la imagen del país con el objetivo de atraer turismo, inversiones y promover exportaciones. Todas las acciones del estado, las comunidades, empresas e

individuos coadyuvaran al fortalecimiento de la marca país “Ecuador ama la vida (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

En la presentación de la marca “Ecuador ama la vida” Ehlers, explicó que el logotipo: Está basado en el sol, en la vida, en la tierra, la megadiversidad, en los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, entre otros. En esta marca están todos los colores que el ojo humano puede percibir. Creo que es algo muy completo, es el resumen del mundo entero en este pequeñísimo país. Ese es el nuevo símbolo que vamos a exhibirlo en el mundo entero (Salas, 2014).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior (2014) la marca tuvo su origen y objetivos en un enfoque netamente turístico, pero con el paso del tiempo y por alta capacidad de adaptabilidad y representación, ha ido transformándose en una constante de promoción afín a todos los sectores del país.

En el sitio web Ecuador ama la vida (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2015) se detalla el origen de la marca:

ECUADOR, EL CENTRO DEL MUNDO Y ORIGEN DE LA VIDA

Parte desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados.

TEXTURA

El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados.

CROMÁTICA

Veinte son los tonos de nuestra paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado.



Ilustración 14. Logotipo y eslogan de la marca Ecuador ama la vida.
Fuente: Ministerio de Turismo (2014)

Un año después de su implantación, en el 2011, el reconocimiento de la marca país “Ecuador ama la vida” llegó al 30% de los encuestados, considerándose tan poco tiempo desde su salida al mercado, Chicaíza Villalba, Lastra Vélez y Yáñez Velásquez (2014, p. 186) afirman que esto fue un éxito. No obstante, a la fecha no existen nuevos estudios que los comprueben.

6.2. Comunicación Turística 2.0 en el sitio Web Ecuador.travel

El Ministerio de Turismo de Ecuador promociona al país a través del sitio web www.ecuador.travel, que utiliza un dominio claro, corto, descriptivo y de fácil recordación lo que aporta al posicionamiento web (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino, 2014). Entre las fortalezas encontradas en el sitio se destaca la fácil ubicación en los buscadores, porque siempre aparece entre las primeras posiciones.

El sitio web es dinámico, presenta una navegación intuitiva debido a la claridad del lenguaje utilizado y el anclaje de los enlaces. Agregando que la velocidad para cargar la página, también, es óptima. Estos factores repercuten en la usabilidad del sitio web, entendida como el nivel de servicio. Hassan (2006) identifica las variables que componen la usabilidad: eficacia, eficiencia y satisfacción.

En el periodo 2014 – 2015, se puede constatar que se realizaron actualizaciones en el diseño del sitio web, pero se mantienen elementos comunes.

El modelo de página web utilizada durante los dos años es un desplegable hacia abajo en el que se visualizan cinco tipos diferentes de pantallas, que durante el periodo de estudio mantienen relación en el contenido, pero, el diseño se va actualizando.

En el año 2014, se realizó el lanzamiento de la campaña turística “All You Need is Ecuador”, cuyo logotipo se convierte en el símbolo identificador del sitio web remplazando al logotipo de marca del país “Ecuador ama la vida”, pero, mantiene los colores identificativos de la marca territorial, principalmente, en el menú principal que se encuentra en la parte superior del sitio web.

En el sitio web se puede constatar el predominio del contenido visual manteniendo como fondo de la portada fotografías de los destinos turísticos de Ecuador. En el 2014, la portada es dinámica, la imagen de fondo cambia cada cinco segundos, incluye el video oficial de la campaña y tres cuadros de texto, uno estático que destaca la megadiversidad del país y dos que se actualizan con las referencias de los turistas publicados en Twitter y Tripadvisor. Sin embargo, los contenidos sobrepuestos no permiten apreciar las fotografías y causan cierta saturación al ser demasiado rápido el movimiento de los elementos, confirmándose las observaciones de Da Cruz y De Camargo (2008, p. 165) referente a las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven o saltan para llamar la atención de los usuarios); los autores sostienen que cuando son utilizadas en exageración en los sitios web de los destinos turísticos pueden tardar mucho para ejecutar y en algunos casos pueden hasta molestar al usuario.

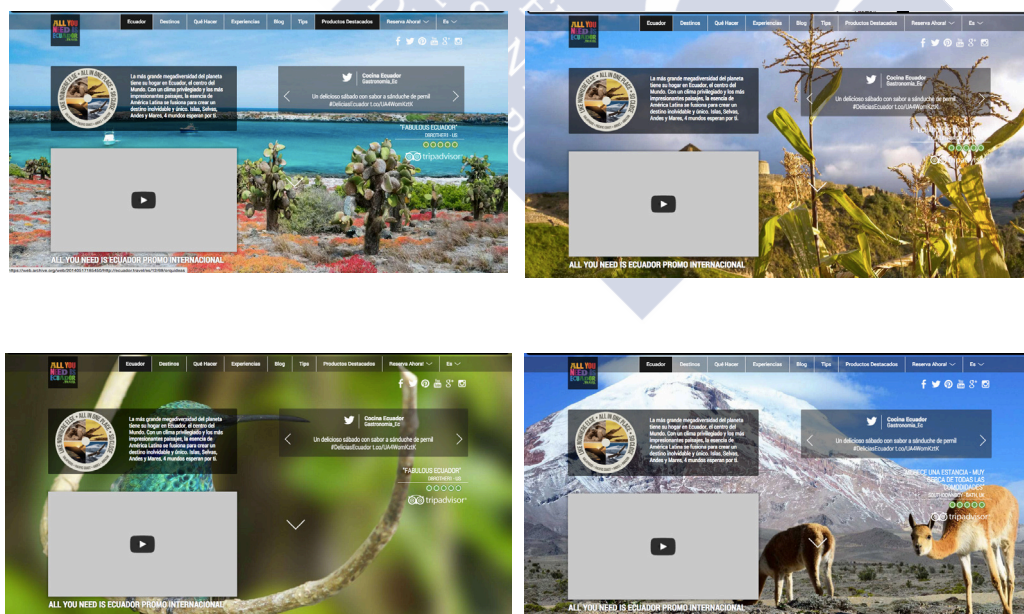


Ilustración 15. Portadas principales de Ecuador.travel 2014

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web ecuador.travel, 2014

En el año 2015, la portada mantiene como fondo una fotografía turística de Ecuador, pero a diferencia del año anterior, es estática y presenta menos contenidos complementarios permitiendo disfrutar de la imagen y creando un diseño más limpio.

En el centro se destaca una frase turística motivacional y dos textos estáticos que direccionan hacia el apartado de turismo de aventura y el concurso internacional World Travel Awards considerado los premios Oscars del turismo, incentivando a los visitantes para que voten por Ecuador en el concurso.

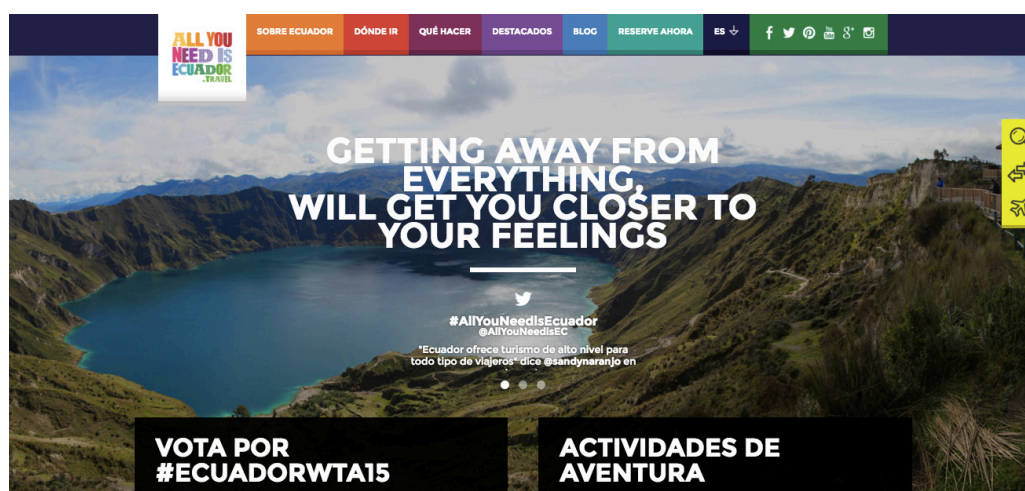


Ilustración 16. Portada principal de Ecuador.travel, 2015
Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2015

Al deslizar la portada se puede ver una segunda pantalla. En el 2014, es un menú gráfico compuesto por un collage de fotografías, en el que cada imagen tiene superpuesta una letra del slogan "All You Need Ecuador" y constituye un enlace que se identifica por la imagen representativa, destacando la producción del país y los atractivos turísticos. El siguiente año, el diseño es más limpio y corresponde a las actividades destacadas que se pueden realizar en el país. Se visualiza tres recomendaciones representadas con una fotografía turística y se completa con un menú inferior que permite ver las sugerencias por tipo de turismo.



Ilustración 17. Portada de Ecuador.travel, 2014 – 2015

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 - 2015

La tercera pantalla que se observa al deslizar el portal turístico del 2014 presenta un mosaico de imágenes que se distribuyen en dos menús relacionadas con los tours que se pueden desarrollar en el país y las atracciones destacadas. En el 2015, esta pantalla no se relaciona en contenido.

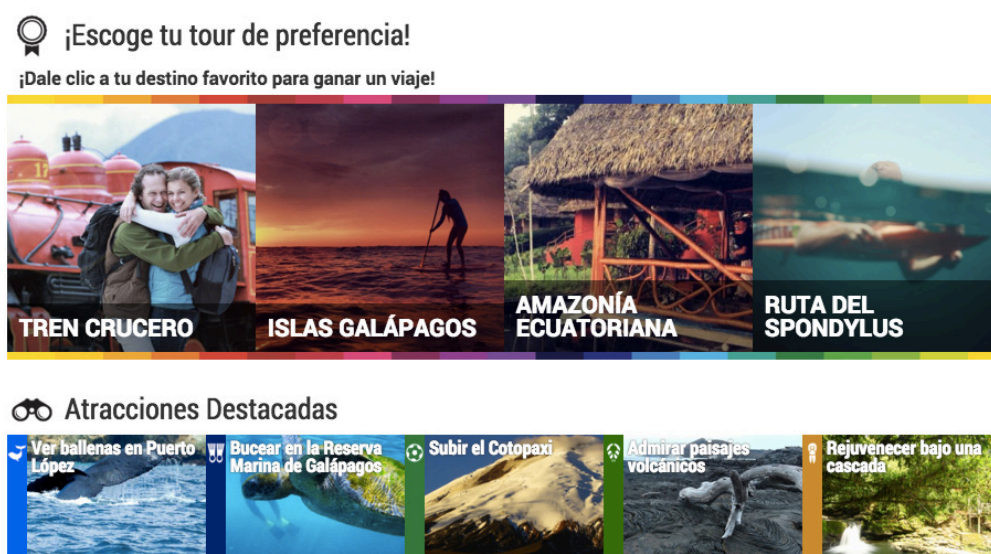


Ilustración 18. Portada de Ecuador.travel, 2014

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014

La siguiente pantalla que se visualiza al deslizar el portal principal es la que corresponde a la promoción de los 4 mundos, es decir, las 4 regiones del país. En el primer año de análisis, se presentan 4 fotografías grandes y en el 2015 manteniendo la tendencia del nuevo diseño se publica una animación con imágenes que representan a cada destino.



Ilustración 19. Portada de Ecuador.travel, 2014 – 2015

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 - 2015

Finalmente, la última pantalla que se observa en el año 2014 se describe como “Todos los vientos te llevan a Ecuador. ¡Aventúrate!” y en un mapamundi animado se establece el tiempo de viaje desde cada continente a Ecuador.



Ilustración 20. Portada de Ecuador.travel 2014

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014

El siguiente año se actualiza y reemplaza por un buscador de distancias desde el país de origen, la respuesta a la búsqueda se da acompañada de una fotografía de un atractivo turístico del país y una frase motivacional que se enlaza a la información del destino.



Ilustración 21. Buscador de distancias de ecuador.travel

Fuente: propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2015

En el año 2015, se incluye otra pantalla que presenta los reconocimientos turísticos que recibió el país y la sección denominada “conoce más” que en un menú gráfico se enlaza los tipos de turismo que se pueden practicar en el país.

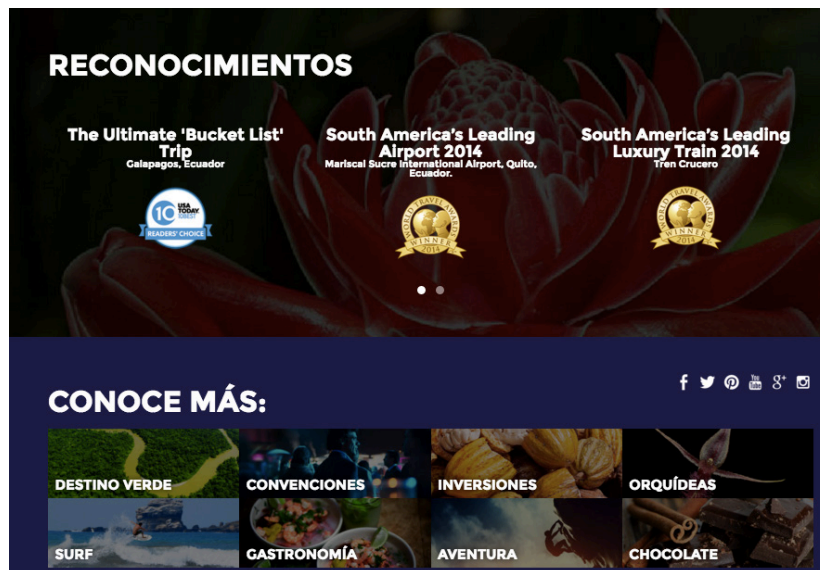


Ilustración 22. Portada de Ecuador.travel 2015

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2015

Basado en el análisis de diseño del sitio Web ecuador.travel, se puede afirmar, que el Ministerio de Turismo de Ecuador presta atención a la actualización del sitio Web, considerándose como una herramienta esencial para la promoción y difusión turística internacional. Por tanto, los cambios que realizan van de acuerdo a la tendencia mundial y se adaptan a la vertiginosa velocidad con que varían las necesidades de comunicación de los usuarios en general y los turistas 2.0 en particular. Esta afirmación se realiza al comprobar que en el primer año desde el lanzamiento de la campaña “All You Need is Ecuador” y por consiguiente de la actualización de la Web ya se evidencia la primera actualización.

No obstante, la actualización es significativa en función al diseño, porque al realizar el análisis utilizando el Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Web Turísticos, en el periodo 2014 y 2015 se evidencia que se realizan pocas actualizaciones y mejoras e incluso se encuentran algunos cambios que disminuyen el funcionamiento del sitio Web.

Al analizar la variable de accesibilidad, entendida como las facilidades para acceso y navegación en el sitio web para todas las personas, se evidencia una de las debilidades del portal turístico: no brinda alternativas de acceso para personas con discapacidad, a pesar que en el Gobierno de Rafael Correa se generan políticas y programas de inclusión social, y la exigencia internacional de proporcionar las condiciones necesarias para promover el turismo inclusivo.

Como resultado del análisis comparativo se puede evidenciar que durante los dos periodos de análisis no existió actualización de la web con respecto a la variable examinada. Manteniendo una puntuación de 5/12, calificación que obtiene debido a la incorporación de versiones en diferentes idiomas, resaltando la importancia de ecuador.travel como herramienta de promoción turística internacional.

Tabla 183. Evaluación de accesibilidad en ecuador.travel

Variable	Indicador	2014	2015
Idioma	Español	1	1
	Inglés	1	1
	Portugués	1	1
	Otros idiomas	2	2
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad		
	Personalización de página		
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual		
	Posibilidad se cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual		
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva		
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad		
Total		5	5

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 - 2015

Al analizar la variable de la narrativa digital se evidencia que los recursos más utilizados son los tradicionales: los videos, las fotografías y los carruseles de imágenes, también, incluye animaciones, pero, de manera esporádica. En el análisis comparativo no se evidencia incorporación de nuevos recursos a pesar de las diferentes alternativas que existen para generar interactividad en los sitios Web.

Tabla 184. Evaluación del uso de recursos multimedia en ecuador.travel

Variable	Indicador	2014	2015
Recursos Multimedia	Videos	1	1
	Fotografías	1	1
	Audio	0	0
	Carrusel de imágenes	1	1
	Gráficos interactivos	0	0
	Video en vivo	0	0
	Otro	1	1
Total		4	4

Fuente. Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 - 2015

En el proceso de selección de viaje la información obtenida por el turista es uno de los principales elementos que influyen en la toma de decisiones, por tanto, los sitios Web turísticos incluyen la mayor cantidad posible de información para favorecer al proceso.

El sitio Web turístico de Ecuador en el 2014 alcanza una puntuación óptima (18 puntos), sin embargo, en el año 2015 elimina tres aspectos fundamentales: el calendario turístico que aporta información útil para la planificación del viaje y los datos referentes a la seguridad de los turistas: los contactos con oficinas de asistencia en caso de emergencia o en caso de quejas, datos indispensables para el turista durante el viaje.

Tabla 185. Evaluación de contenidos e información en ecuador.travel

Variable	Indicador	2014	2015
Oferta turística	Segmenta por criterios de búsqueda: Zona Geográfica	1	1
	Segmenta por criterios de búsqueda: Tipos de Turismo	1	1
Información del país y ciudad	Historia	1	1
	Organización política	0	0
	Cultura y tradición	1	1
	Marca País	1	1
Información para la planificación de viaje	Requisitos de ingreso al país / Trámites de visado	1	1
	Normativa de la Aduana	1	1
	Moneda / Convertidor de moneda / Valor del cambio	1	1
	Información Meteorológica	1	1
	¿Qué hacer?	1	1
	¿Cómo llegar?	1	1
	Calendario turístico	1	0
Información de servicios complementarios	Alojamiento y alimentación	1	1
	Movilidad y renta de vehículos	1	1
	Agencias de viajes / Guías turísticos	1	1
	Servicios accesibles	0	0
Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al turista en caso de emergencia	1	0
	Contactos de servicios de quejas	1	0
Otro	Otro	1	1
Total		18	15

Fuente. Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 - 2015

La promoción turística debe promocionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Da Cruz y De Camargo, 2008). Al analizar la variable referente a la oferta turística se evidencia, probablemente una de las principales debilidades del sitio Web es la carencia de información que complemente la oferta turística.

A pesar de estar detallados los sitios de interés turístico al acceder a cada uno se encuentra únicamente una descripción corta del lugar acompañada de 4 fotografías, una sección de sugerencias o recomendaciones con escasa información y un centro de reservas seguido de un listado de otros destinos. Información que no es representativa para la selección de un destino turístico.

En la misma sección en el año 2014 se incluía un reportaje turístico completo del destino con una duración de 20 a 30 minutos en el que detallaba la cultura, gastronomía, atractivos y rutas turísticas.

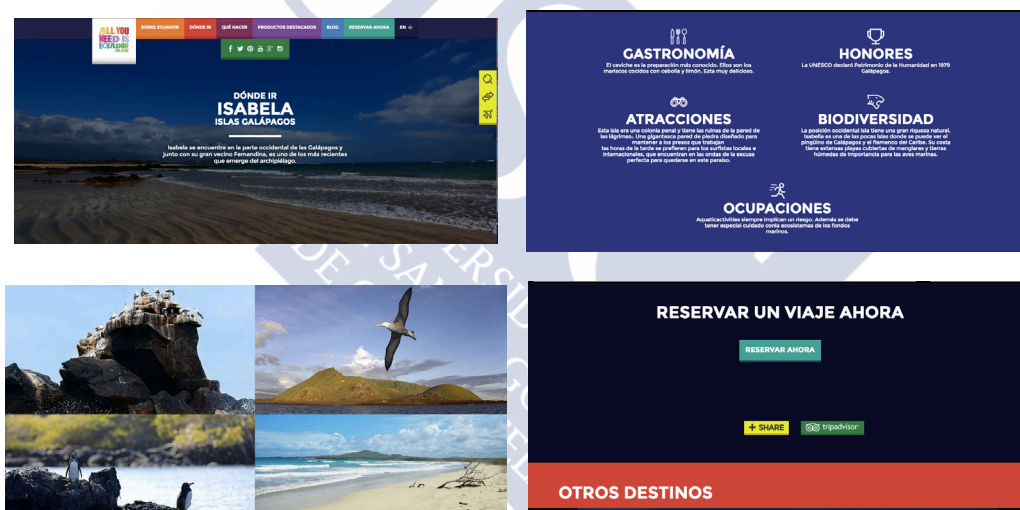


Ilustración 23. Oferta turística del sitio Web ecuador.travel
Fuente: Elaboración propia a partir del sitio Web Ecuador.travel, 2014

Los recursos para el viajero que aporten a la experiencia turística son sumamente valorados por los turistas. Ecuador no brinda recursos actuales e interactivos para el viajero, únicamente publica las tradicionales guías turísticas.

Pero, debería incorporar estos elementos con la finalidad de entregar mejor información al turista y a través de la experiencia *on line*, motivarlo a conocer el país. Otra de las deficiencias que presenta el sitio Web es su cetro de reservas, que consiste en enlaces a los principales buscadores turísticos: virtuoso.com, expedia.com, despegar.com y un buscador de las agencias de viajes por país. A diferencia de la tendencia mundial de incorporar en el sitio Web el centro de reservas con los servicios turísticos certificados del país, ofreciendo mayor seguridad al viajero y aportando al desarrollo de las empresas turísticas.

Tabla 186. Evaluación de los recursos para el viajero en ecuador.travel

Variable	Indicador	2014	2015
Recursos para el viajero	Mapas y folletos turísticos	0	0
	Visitas guiadas	0	0
	Realidad aumentada	0	0
	Guías de viaje	1	1
	Audio guías	0	0
	Juegos en línea	0	0
	Centro de reservas <i>online</i>	1	1
	Herramientas para planificar el viaje	0	0
	Otro	0	0
Total		2	2

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 – 2015

Finalmente, en la evaluación de la variable de movilidad se le otorga el máximo puntaje, porque el sitio web Ecuador.travel se adapta los dispositivos móviles y en la Web se encuentran aplicaciones en movilidad, pero, se debe destacar que localizarlas es complicado, ya que se debe realizar búsquedas o revisar varias páginas internas para encontrarlas.

6.2.1. Interactividad en ecuador.travel

Dentro del análisis Web un aspecto fundamental, que contribuirá para alcanzar los objetivos de investigación del presente trabajo, es el análisis de la interactividad en el sitio Web para determinar si se genera una comunicación turística 2.0 y colaborativa.

Tabla 187. Evaluación de espacios interactivos en ecuador.travel

Variable	Indicador	2014	2015
Interactividad	Redes sociales: Facebook Google + Twitter Flickr Instagram Pinterest YouTube Otro	6/8	6/8
	Atención al turista en línea	0	0
	Comunidades virtuales	0	0
	Correo electrónico	0	0
	Encuestas	0	0
	Foro	0	0
	Chat	0	0
	Posibilidad de publicar contenidos	0	0
	Posibilidad de valorar contenidos	0	0
	Posibilidad de compartir información	1	1
	Suscripciones	0	0
	Otro	1	1

Fuente. Elaboración propia a partir del sitio web ecuador.travel, 2014 – 2015

En el monitoreo realizado en los meses de mayo de 2014 y de 2015 se evidencia que no existe actualización ni mejoras en relación a la variable de interactividad, obteniendo en los dos estudios una puntuación de 8, catalogando al sitio web como aceptable, es decir, que se debería realizar mejoras.

Las redes sociales constituyen las únicas plataformas interactivas utilizadas en el sitio web, las cuales se analizarán en el siguiente apartado para comprobar si generan una comunicación 2.0. La promoción turística internacional se realiza a través de seis redes sociales: Facebook, Google +, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube.

Ecuador.travel, utilizando como plataforma para la promoción turística internacional se puede catalogar como un sitio Web tradicional caracterizado por el envío unidireccional de la información que no brinda la oportunidad al turista para participar y mucho menos para establecer una relación interactiva o crear comunidades virtuales en el que consienta al turista 2.0 la posibilidad de convertirse en un embajador del destino turístico y colaborar con la creación de contenidos que aporten a la construcción de la imagen del país.

El sitio web no brinda una asesoría al turista en línea, y con los cambios realizados en el año 2015, se quitó la posibilidad de contactarse con las oficinas turistas por medios tradicionales o digitales. Las únicas alternativas de participación que tiene el turistas es a través de la opción de compartir información y la personalización de ciertas búsquedas por país o región.

Para conseguir el desarrollo del turismo en un país se requiere la sinergia y colaboración de la empresa pública, la privada y la sociedad.

La industria turística no puede ser vista como un sistema que opera de manera autónoma e independiente de los poderes políticos establecidos en el país. El papel del Estado en relación a la planificación y al desarrollo del turismo está determinado no solo por la tarea de definir la política de turismo, sino también por la de manejar temas tan relevantes como la promoción de los productos en el mercado extranjero, la elaboración de planes generales que contribuyan a la mejora de la cantidad y calidad de la oferta, la coordinación y el financiamiento de un sinnúmero de áreas como infraestructura vial, telecomunicaciones, transporte, entre otras. Además, el Estado debe generar las bases para el desarrollo y la regulación del turismo en las respectivas escalas nacionales, regionales y locales (Schulte, 2003).

Por otra parte, la empresa privada se encarga de consolidar la oferta turística y ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades del turista.

En Ecuador, el turismo está regulado por el Ministerio de Turismo, ente rector, que lidera la actividad; desarrolla de manera sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015f). En 2001 el MINTUR de Ecuador arrancó el Programa de Descentralización de la Actividad Turística, mediante el que se ha cedido la competencia de turismo a 76 municipios y diecinueve consejos provinciales (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007a), lo que significa que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales y Municipales, asumen la responsabilidad, entre otras, de la promoción turística de los diferentes destinos turísticos.

6.2.2. Posicionamiento en la Web

Para complementar el Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web se realiza un estudio de Posicionamiento Web en el sitio turístico Ecuador.travel.

El sitio Web turístico de Ecuador presenta una tasa de abandono o de rebote del 46.2%, lo que significa que las visitas no permanecen en el sitio web, comprobando que la información que se presente no es completa para el turista 2.0, o que la escasez de recursos multimedia no motiva a permanecer en la página. Cabe destacar que la web no ofrece formatos interactivos que le permita participar al usuario o compartir información que son las exigencias del viajero actual.

Al analizar los enlaces al sitio web se comprueba que ecuador.travel únicamente es referenciado por 658 sitios web, un aspecto que se debe mejorar, consiguiendo socios estratégicos como otras organizaciones turísticas, empresas privadas del sector, medios de comunicación que direccionen hacia la web. Entre las principales páginas que se enlazan al sitio se encuentran Wikipedia, Reddit, MSN, CNN y Securserver.

Al estudiar el sitio web turístico de Ecuador se comprueba que los internautas acceden desde Google y, particularmente, desde Google.ec, lo que resalta el interés de los ecuatorianos por el turismo interno.

El tiempo de permanencia de los turistas es de 2.47 minutos y revisan en promedio 2,5 páginas, lo que ratifica que se debe realizar mejoras en cuanto a contenido y recursos que sean interesantes para el visitante, además, incorporar formatos interactivos que permitan la participación del usuario.

También, se identifica que el tráfico proviene mayoritariamente de Ecuador con 17,2%, seguido de Estados Unidos de donde procede el 12,6% de las visitas, los datos estadísticos de otros países son muy bajos, por tanto, la herramienta no los presenta. De esta manera se comprueba que el sitio Web se ha posicionado como una plataforma de turismo interno, a pesar que esa no es su función.

6.3. Comuniación Turística 2.0 en el medios sociales de Ecuador

El Ministerio de Turismo de Ecuador para la promoción turística internacional del país utiliza 6 medios sociales: Facebook, Google +, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest. Sin embargo, los utiliza como un medio de comunicación tradicional en el que no promueve la interacción con el turista 2.0. En el presente apartado se realiza un resumen de los resultados más representativos del análisis comparativo con los países de Iberoamérica.

FACEBOOK

El Fanpage ecuatoriano presenta dos fortalezas: la presencia y la participación de los usuarios. De esta manera las variables mejor evaluadas son dependientes del compromiso 2.0 de los usuarios, porque la organización turística no demuestra un compromiso 2.0, debido a la actualización de contenidos poco eficaz que mantiene en el medio social y a su comportamiento tradicional.

También, se observa que no existe una planificación estratégica con lo cual se satura la red social, esto sumado a la baja calidad de los contenidos publicados repercute en la pérdida de seguidores durante el año 2015 y por ende en la valoración del crecimiento y en el escaso *engagement* que consigue en sus fans.

No obstante, el mayor obstáculo que se presenta en el Fanpage turístico de Ecuador es su utilización como un canal de comunicación tradicional y unidireccional, porque los administradores no dialogan ni interactúan con sus fans, ofreciendo un bajo nivel de servicio, lo que constituye un aspecto determinante para el desarrollo de la comunicación turística 2.0.

Por tanto, se debe mejorar los procesos de comunicación en la red, para que permitan aprovechar la aceptación ganada en los turistas y su interés por participar en la red como un embajador turístico.

GOOGLE +

La cuenta turística en Google+ de Ecuador se encuentra abandonada, evidenciándose entre las mayores deficiencias la escasa actualización de contenidos lo que influye en el comportamiento del turista 2.0, que deja de participar e interactuar en la página. Por tanto, es recomendable que se cierre la cuenta.

TWITTER

Ecuador no consigue general una comunicación 2.0 en Twitter. A pesar que consolida la segunda comunidad turística más grande, el compromiso 2.0 del Ministerio de Turismo es bajo lo que se visibiliza en la actividad poco frecuente y el bajo nivel de servicio, por tanto, no promueve la participación y el *engagement* de los turistas 2.0.

Se puede concluir, que el comportamiento del turista 2.0 está determinado y es promovido por la actividad y participación permanente de las organizaciones en el microblogging.

YOUTUBE

El canal turístico de Ecuador consigue gran aceptación de los turistas 2.0, convirtiéndose en la comunidad turística más grande, lo que le permite liderar el índice de presencia, pero la actividad en la red es esporádica, por tanto no promueve la participación de los suscriptores. Convirtiéndose el canal de YouTube en un repositorio de videos y un medio tradicional de información

INSTAGRAM

En esta red para compartir videos, la aceptación de los usuarios es importante, lo que permite alcanzar un índice de presencia de 51/100, lo que evidencia un constante crecimiento y el incremento del *engagement* de los turistas. No obstante, el comportamiento tradicional del Ministerio de Turismo en el medio social y la escasa actividad en la red inciden en el bajo índice de comunicación 2.0 detectado.

PINTEREST

La red social para compartir imágenes, Pinterest, es considerada por el Ministerio de Turismo como un repositorio fotográfico. Es, probablemente, por la poca aceptación que consigue de los turistas 2.0 que la cuenta no se actualiza de manera permanente lo que influye en la participación y comportamiento de los turistas que no participan de manera activa en la Red.

Tabla 188. Índice de Comunicación 2.0 en los medios sociales turísticos de Ecuador

Medio Social	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Índice	Categoría
Facebook	62	30	23	53	18	23	35	Aceptable bajo
Google +	0	28	2	0	NA	0	6	Mejorable
Twitter	82	0	3	1	NA	1	14	Mejorable
YouTube	100	45	27	73	NA	27	54	Aceptable
Instagram	51	51	12	2	NA	49	33	Aceptable Bajo
Pinterest	1	0	0	3	NA	36	8	Mejorable

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que Ecuador como destino turístico despierta el interés de los turistas 2.0 en los diversos medios sociales, sin embargo, el bajo compromiso 2.0 de la Organización turística, y el manejo poco estratégico de las cuentas sociales inciden en la participación y el *engagement* de los turistas, consolidándose las cuentas como canales de comunicación tradicional.

6.4. Análisis de contenido en los medios sociales de Ecuador

En la página turística del país se promocionan 13 tipos de turismo, pero, con mayor frecuencia el turismo de naturaleza, el de país o ciudades específicas, el gastronómico, de deporte y aventura y cultural. Oferta que está sincronizada, en su mayoría, con los intereses del turista 2.0, esto se comprueba porque las reacciones de los seguidores se registran en

mayor cantidad en los contenidos que promocionan estos tipos de turismo, excepto en el caso del turismo de sol y playa que generan mayor participación que el de deporte.

El Organismo turístico ecuatoriano, también, enlazan referencias de personajes conocidos que visitaron el país y presentan anuncios que motivan a viajar. En los contenidos difundidos también se encuentra información institucional y para el turista, sin embargo, la participación de los seguidores se concentra en los *post* que promocionan la oferta turística.

El *fanpage* ecuatoriano busca generar viralidad motivando la participación del turista 2.0, a través de la valoración de contenidos, preguntas sobre las preferencias del viajero, pero, la mayoría de los *post* interactivos solicitan apoyo por medio del voto en concursos de turismo internacionales, específicamente el World Travel Award.

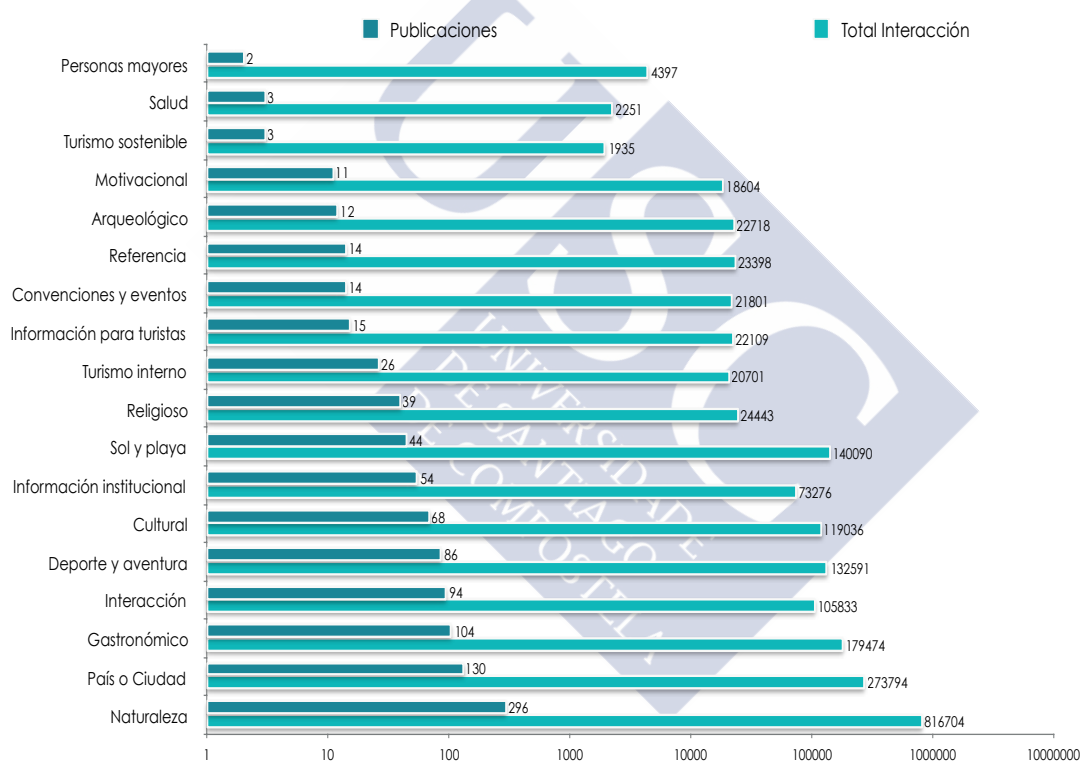


Gráfico 118. Oferta turística de Ecuador vs reacción de los Fans en Facebook

Fuente. Elaboración propia

El Ministerio de Turismo de Ecuador en los diversos medios sociales oferta 14 tipos de turismo, a diferencia del sitio Web que promociona 9 alternativas para el turista.

A pesar de las alternativas que proporciona, la oferta turística se centra en el turismo de naturaleza (30% de *post*) y promociona el país o una ciudad específica (25% de los *post*). En menor proporción en los medios sociales se difunde información referente al turismo gastronómico (16% de los *post*), de deporte y aventura (13% de los *post*), cultural

(7% de los *post*) y de sol y playa (4% de los *post*). Cabe destacar que la red social genérica Facebook es la que ofrece 13 alternativas para el turista, seguida de Twitter que publicita 9 opciones de turismo.

Tabla 189. Oferta turística de Ecuador en Medios Sociales

Tipo de turismo	País	Sitio Web	Facebook	Google +	Twitter	YouTube	Instagram	Pinterest
Arqueológico	✓		12					
Bienestar y Relax					1			
Convenciones y eventos	✓		14		1			
Cultural	✓		68		47	11	1	11
Deporte y aventura	✓		86		27	63	1	63
Gastronómico	✓		104	1	179	8	1	8
Naturaleza	✓		296	1	234	5	1	5
País o Ciudad	✓		130	2	36	148		148
Personas mayores			2					
Religioso	✓		39		5			
Salud			3					
Sol y playa	✓		44		25			
Interno			26		7	2		
Sostenible			3					
Información institucional			54		60			
Información para turistas			15		6			
Interacción			94		55	2		
Referencia			14		1			
Motivacional			11		1			

Fuente. Elaboración propia

6.5. Gestión de la comunicación turística. Opinión del DIRCOM

La gestión de la comunicación turística en Ecuador se establece a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los DIRCOM utilizando la metodología Delphi. Al ser el Director de Comunicación del Ministerio de Turismo de Ecuador, el único que responde la encuesta no se puede realizar un análisis comparativo en la región, pero la información compartida es muy importantes para determinar la comunicación turística 2.0 en Ecuador.

En el Ministerio de Turismo de Ecuador el responsable de la comunicación es el Director de Comunicación que coordina la Dirección de Información Turística. El responsable del departamento detalla los siguientes objetivos de comunicación.

- Posicionamiento mediático.
- Generar mayor viajes de turistas.
- Desarrollar la marca del Ministerio.

El MinTur, también cuenta con un Plan de Comunicación Digital que propone:

- Fomentar el turismo en el país.
- Crear identidad del Ministerio de Turismo.

Como se puede observar, el Organismo se adapta a las tendencias actuales y promueve una comunicación estratégica e integral. Porque, tiene un equipo multidisciplinarios que está conformado por miembros de todas las áreas de comunicación, destacándose la presencia de tres *community managers*.

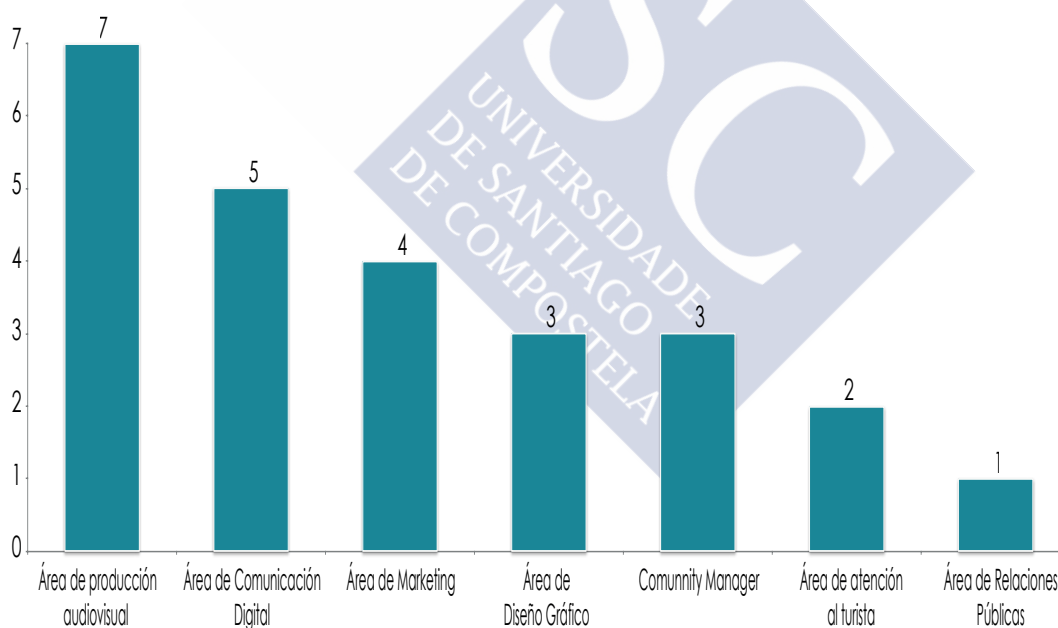


Gráfico 119. Dirección de Información Turística de Ecuador
Fuente. Elaboración propia

A este equipo de Comunicación se suele incorporar asesoría externa en las áreas de:

- Marketing
- Relaciones Públicas
- Comunicación Digital

En las respuestas obtenidas se evidencia que, a pesar que la promoción internacional es uno de los principales intereses del Ministerio, no se considera la comunicación digital o 2.0 como una prioridad para la promoción del turismo. Entre las estrategias que se utilizan para promocionar internacionalmente al país se menciona:

- Publicidad
- Vocería
- Diseño de planes turístico en función de los feriados nacionales
- Viajes de prensa
- Viajes con operadores turísticos
- Promoción en ferias internacionales

Es decir, se prioriza las estrategias de publicidad y marketing tradicionales y no se visibilizan estrategias relacionales ni que permitan generar comunicación entre la Organización y el público objetivo.

Otro de los aspectos que contribuye a verificar que la comunicación digital no es una prioridad para el Ministerio de Turismo es el porcentaje de asignación presupuestaria que, para campañas digitales destina el 10% del presupuesto.

Este porcentaje de presupuesto equivale a un monto superior a los 100.000 dólares, el cual se asigna el 50% para anuncios publicitarios en redes sociales, el 25% para el monitoreo de redes y el 25% para el desarrollo y mantenimiento de software.

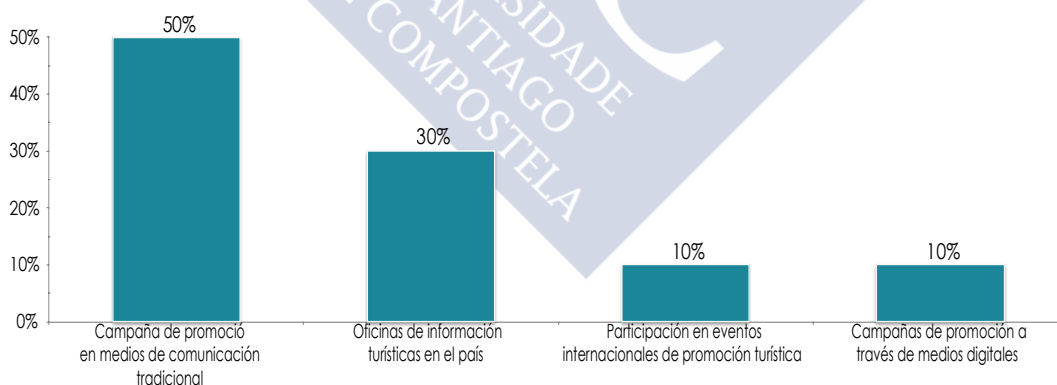


Gráfico 120. Presupuesto de comunicación

Fuente. Elaboración propia

Con los resultados del cuestionario, se constata que la Comunicación Turística en Ecuador, aunque tiene presencia en entornos digitales y sociales se fundamenta en la promoción tradicional. Es importante destacar que el Ministerio de Turismo implementa plataformas digitales, pero, le otorga mayor importancia a la página web, y luego a los medios sociales, que en orden de valor son Facebook, Twitter, Instagram YouTube, Flickr y Pinterest.

6.5.1. Evaluación de las estrategias 2.0

En el cuestionario enviado al Director de Comunicación se encuentran tres variables que pueden ser contrastadas con el análisis de la Comunicación 2.0 realizado previamente y que es la base del estudio.

La institución considera que la principal oferta turística del país es el turismo natural, seguido del turismo cultural, de sol y playa, de deporte y aventura y el turismo de negocios, convenciones y eventos.

En el análisis de contenidos realizado al sitio Web y a los medios sociales se comprueba que la oferta turística mantiene relación con los planteamientos institucionales en un 80%, puesto que la promoción del turismo de negocios, convenciones y eventos es superada por el turismo gastronómico en las publicaciones realizadas en los medios sociales.

Otra aspecto que comprueba que la comunicación turística 2.0 en Ecuador no se desarrolla de manera planificada es que de acuerdo al Director de Comunicación el periodo que se intensifica la promoción internacional del país es en la temporada de marzo a mayo, debido a la “coyuntura de los países objetivos del Ministerio”. No obstante, en los medios sociales se registra mayor actividad en la temporada alta.

La tercera variable evaluada es el impacto de la comunicación 2.0 en el público objetivo. Para analizar este aspecto se parte de la segmentación de mercado realizada por el representante del Ministerio de Turismo, que describe al público objetivo de la siguiente manera.

Criterio geográfico: Canadá, Alemania, Reino Unido y EEUU.

Criterio demográfico: Entre los 35 y 50 años.

Criterio psicológicos: N/A.

Motivo o propósito del viaje: Vacaciones.

Duración del viaje: Entre 7 y 10 días.

Gasto turístico: USD 2.000 promedio.

La segmentación de mercado se compara con los datos de la procedencia geográfica de los usuarios -obtenidos a partir de la implementación de herramientas de analítica Web-. Como resultado del análisis se comprueba que las campañas digitales no alcanzan al público objetivo. De los países objetivo se observa que solo los ciudadanos de Estados Unidos visitan el sitio Web (13%) o son seguidores de los *fanpages* (6%). Sin embargo, el porcentaje de presencia es bajo. En los dos medios digitales el mayor número de turistas proceden de Ecuador y en la página de Facebook tiene mayor impacto en los países latinoamericanos.

Si contrastamos esta información con la inversión en publicidad en los medios sociales se evidencia que el mensaje de campaña no es lo suficientemente impactante para motivar al turista 2.0 a buscar más información del país. Esto podría ser consecuencia que el material promocional es tradicional y no integra herramientas participativas que involucre al usuario en la experiencia turística.

Finalmente, se debe añadir que el Ministerio de Turismo de Ecuador debe desarrollar una campaña de comunicación 2.0 para alcanzar al público objetivo. Porque la migración o adaptación de la campaña tradicional a un medio social no es la estrategia adecuada para impactar a un turista 2.0 que consume diariamente un exceso de información y siempre busca un valor añadido en la experiencia de comunicación.

6.6. Comunicación turística 2.0 en las empresas públicas y privadas de Ecuador

Para cumplir con los objetivos de la investigación y evaluar la comunicación turística 2.0 en Ecuador se valoran los medios sociales utilizados por los 24 Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales y los 24 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, la selección de los segundos se realiza en función a las cabeceras cantonales de cada una de las provincias de Ecuador, selección que se realizó en función de las políticas de descentralización del turismo en el país.

Paralelamente, se estudia la comunicación turística 2.0 en las empresas privadas del país. Con este fin, se selecciona una muestra de 377 de las 21.574 empresas registradas en el Catastro de Turismo de Ecuador en el 2015, que se solicitó a la Dirección de Investigación de la Oferta del Ministerio de Turismo.

En Ecuador el crecimiento de la actividad turística es inminente, actualmente, el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015). Por tanto, la promoción turística tanto interna como externa son esenciales para alcanzar la meta propuesta por el Gobierno Nacional.

En este contexto, los medios sociales son las plataformas idóneas para promocionar a los destinos turísticos con pocos recursos y llegar a un público objetivo internacional. Sin embargo, la promoción turística en las instituciones públicas y privadas no migra hacia entornos digitales y sociales.

6.6.1. Presencia en medios sociales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Con el objetivo de descentralizar la administración pública de Ecuador se crean los Gobiernos Autónomos Descentralizados que pueden ser Regionales, Provinciales, Municipales y Parroquiales, en esta investigación analizaremos los Provinciales y Municipales debido a que el MINTUR les cedió la competencia del turismo.

De los 24 Gobiernos Provinciales analizados, ninguno tiene presencia en medios sociales para la promoción turística. La presencia de los Gobiernos Municipales en los medios sociales, también es baja, solo 5 de los 24 Municipios analizados tienen cuentas turísticas en Facebook.

En conclusión, únicamente el 13% de los Organismos Públicos de Ecuador utilizan los medios sociales como plataformas de comunicación turística.

Tabla 190. Presencia en medios sociales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador

Ciudad	Facebook	Twitter	YouTube
Azogues	✓		
Riobamba	✓		
Guayaquil	✓		
Ibarra	✓		
Quito	✓		

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Presencia en medios sociales de la empresa turística privada de Ecuador

En el Catastro turístico de Ecuador del 2015 se registran 21.574 empresas que ofrecen diversos productos y servicios a los turistas, tanto internos como externos. Con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación se seleccionó una muestra aleatoria de 377 organizaciones.

Similar al comportamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la empresa privada turística de Ecuador tiene baja presencia en los medios sociales. El 16% de los organismos crea una cuenta en redes sociales, de los cuáles 77 tienen cuentas en Facebook y 4 empresas emplean Facebook y YouTube. Por tanto, se demuestra que en Ecuador, el medio social más utilizado para la promoción turística es el Facebook.

Del proceso de monitoreo de los medios sociales se comprueba que en las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento, solo el 21% de la muestra analizada tiene presencia en medios sociales y de manera exclusiva en Facebook.

Tabla 191. Presencia en medios sociales de la empresa privada en Ecuador. Servicio de Alojamiento

Tipo	Empresa Turística	Facebook
Cabañas	Tero real	√
Hostales	Mandango	√
	El Indio	√
	Tabuba Malecón	√
	Momentos	√
	Napolitano Apart	√
	Isabella	√
Hostal Residencia	Austria	√
Hostería	Hostelería Mansión Samzara	√
	Sinfonía del Mar	√
	Residencial Punta Montañita	√
	La Casa de Simón	√
	Orkidea Lodge	√
Hostel Residencia	El Oro Verde	√
	Gran Hotel Julio Sampedro	√
Motel	Auto Lumini	√
Pensión	Torino	√
	Bird Garden Guest House	√
	Colibrí	√

Fuente: Elaboración propia

Las agencias de viajes que brindan el servicio de intermediación u operación tienen mayor presencia en los medios sociales, el 51% de la muestra tiene un fanpages turístico y tres agencias incorporan un canal de YouTube.

Tabla 192. Presencia en medios sociales de la empresa privada en Ecuador.
Servicios turísticos, de intermediación y operación

Tipo	Empresa Turística	Facebook	YouTube
Agencia de Viajes y Turismo	Boonroute	√	
	Travelsur	√	
	Surviajes	√	
	Islas de Fuego Expeditions	√	
	Turismo E.V.G. Aventura Total	√	
	Abercrombie & Kent Ecuador	√	√
	Operadora de Turismo Andean Travel	√	
	Expediciones El Pigual	√	√
	Equatortrekking	√	√
	Athworld	√	
	You Travel	√	
	Pelicano Tours	√	
	Make Ecuador	√	
	Agencia de Viajes y Turismo Ninfatour	√	

Fuente: Elaboración propia

El sector descrito en el catastro turístico como bebidas y alimentos tienen menor presencia en redes sociales, únicamente el 19% de las empresas analizadas tienen una cuenta en Facebook.

Tabla 193. Presencia en medios sociales de la empresa privada en Ecuador.
Servicios de bebidas y alimentos

Tipo	Empresa Turística	Facebook	Tipo	Empresa Turística	Facebook
Restaurante	Cabaña Edworld	√	Cafetería	Red Lounge	√
	Agachaditos	√		De Rosita del Sur	√
	El Arrecife de las Conchas de Tumbaco	√		Café Toledo de Marcelo Pastore	√
	Isla Azul Cevichera	√		El Quinde Café	√
	Bar Restaurante Gina	√			
	Parrillada Punta del Este	√	Bar	Due 2 bar	√
	La Madrina	√		Los gatos	√
	La Caldera	√		El refugio café bar	√
	El Costeñito	√		Grammy	√
	Los Armadillos	√			
	Signori	√	Fuente de soda	Dunkin Donut	√
	La Hueca de Cantuña	√		Fruques	√
	Gina	√		Punto Caliente Mall del Sol	√
	Moros en la costa	√		Fruques	√
	Calolos	√		Old School Pub	√
	Mi Cocina	√		Chivitos Sambo Express	√
	La Gambugia	√	Discotecas	Patacones de Elena	√
	La Parrilla del Tío Jessy	√		Yogurt de la Amazonas	√
	KFC	√		Heladería Soft Cream	√
	Moros en la costa	√		Plaza Café	√
	Los encebollados y ceviches de don Panchito	√		Rockdogs	√
	La cuchara brava	√		Pingüino	√
	Pizzas de Bolívar	√			
	El Descanso Marinerio	√		Una vía	√
Sala de Recepciones	Casa Magna	√	Sala de Recepciones	Campos verdes	√

Fuente: Elaboración propia

De las empresas que brindan el servicio de transporte turístico el 16% de la muestra que equivale a una empresa (Compañía de Transporte Corinan Touring) utiliza el Facebook como medio de promoción. Las empresas de Termas y Balnearios no tienen presencia en los medios sociales.

6.6.3. Facebook como plataforma para la promoción turística de Ecuador

En Ecuador el 98% de personas que están sobre la franja de edad de 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (Sandoval, 2015). Por esta razón, Facebook se consagra como el medio social más utilizado para la promoción turística del país tanto en las empresas públicas como en las privadas.

6.6.3.1. Presencia de los Fanpage turísticos de Ecuador

Para analizar la presencia en Facebook se aplica el Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), que confronta dos KPI: el número de fans y el número de publicaciones realizadas durante el periodo de evaluación (2014 – 2015).

i) EMPRESA PÚBLICA DE ECUADOR

En enero de 2015, en el país existen 8.1 millones de usuarios de Facebook, según el informe de Formación Gerencial (2015). Con lo que se demuestra que la penetración de las cuentas turísticas es baja. El Municipio de Quito, que lidera el ranking de presencia, con 104.581 fans alcanza al 1% de los usuarios activos de la red en el país, por tanto su impacto internacional es mucho menor.

La actividad en Facebook, también, es variable. Mientras que los Municipios de Quito y Guayaquil, saturan la red con 17 y 15 publicaciones semanales, en promedio, el Gobierno de Riobamba actualiza su cuenta con poca frecuencia; publica, en promedio, 2 *post* semanales, por lo que no cumplen con los estándares planteados por Internet República (2012).

Los GAD de Ibarra y Azogues, actualizan de manera estratégica y periódica sus cuentas Turísticas, cumpliendo con la media óptima de publicaciones semanales (3–5) propuesta por Internet República (2012).

Tabla 194. Presencia en Facebook de las Empresas Públicas de Ecuador

Municipio	Nº de Fans	Nº de publicaciones	Total
Quito Turismo	104.581	1.798	106.379
Guayaquil es mi destino	12.928	1.537	14.465
Ibarra puro encanto	7.851	492	8.343
Riobamba	6.185	232	6.417
Azogues turístico	3.171	277	3.448

Fuente: Elaboración propia

ii) Empresa privada de Ecuador

Las entidades turísticas privadas, también, mantienen poca presencia en Facebook. De las 377 empresas, que conforman la muestra, 81 crearon una cuenta en el medios social. Sin embargo, 8 son perfiles y al no cumplir con las funciones de una *fanpage* no son evaluados. Además, 2 de las cuentas se encuentran bloqueadas durante el periodo de análisis, por tanto, se evalúan 71 páginas turísticas.

Dos empresas de restauración lideran el ranking de presencia. Fruques y Los patacones de Elena, alcanzan un 9% y un 7% de penetración respectivamente, es importante destacar que son pymes locales, que compiten en un mercado nacional.

En el 73% de la muestra analizada el impacto es mínimo. Cinco empresas llegan al 1% de los 8.1 millones de seguidores de Facebook en el país. Dos organizaciones pertenecen al sector de alojamiento: Lumini Boutique Motel y Hotel Oro Verde Guayaquil, el segundo es una cadena hotelera nacional, pero se analiza el *fanpage* de Guayaquil; las otras dos entidades son pequeños negocios de alimentación: Chivitos y Mi Cocina y uno pertenece al sector del entretenimiento: Due 2 Bar.

El 93% de la muestra no supera los 40.000 seguidores, de los cuáles el 51% el número de seguidores es inferior a 1.000, el 16% se encuentra entre los 1.000 y 5.000 fans, el 6% tiene entre 5.000 y 10.000 usuarios.

Tabla 195. Presencia en Facebook de las empresas privadas de turismo en Ecuador

Empresa	Fans	Nº Publicaciones	Presencia
Fruques	708.461	444	708905
Patacones de Elena	585.995	92	586087
Lumini Boutique Motel	57.299	107	57406
Due 2 Bar	47.364	820	48184
Chivitos	46.408	519	46927
Hotel Oro Verde Guayaquil	44.552	2150	46702
Mi Cocina	41.930	251	42181
Travelsur S.A.	38.413	1268	39681
Rockdogs	24.880	0	24880
Yogurt Amazonas	24.880	0	24880
Red Lounge Urdesa	20.429	1548	21977
Hotel Torino Ecuador	12.980	753	13733
Turismo E.V.G. Aventura Total S.A	12.698	387	13085
Dunkin' Donuts (EC)	11.562	66	11628
Punto Caliente	11.540	43	11583

Empresa	Fans	Nº Publicaciones	Presencia
Boonroute	9.584	149	9733
Cevichera Isla Azul	9.384	0	9384
Residencia Punta Montañita	7.529	0	7529
La Caldera	6.405	145	6550
Makecuador	4.831	0	4831
Café Toledo de Marcelo Pastore (Quito)	3.697	100	3797
Rocka Parrilla	3.615	0	3615
Tour Operadora Expediciones El Pigual	2.627	41	2668
Hostería Sinfonía del Mar	2.413	60	2473
Heladería Soft Cream	2.420	2	2422
Indio Inn	1.990	11	2001
Moros en la costa	1.985	13	1998
Pingüino Ecuador (EC)	1.923	25	1948
Islas de Fuego	1.506	420	1926
Los Encebollados y Ceviches de Don Panchito	1.799	0	1799
Hotel Isabella	1.730	50	1780
Orkidea Lodge Hostería Resort	1.512	155	1667
La hueca de Cantuña	1.658	1	1659
El Descanso Marinero	1.578	50	1628
Pizzas de Bolívar	1.396	0	1396
OLD School PUB	986	108	1094
Cafetería de Rosita	698	172	870
Recepciones "Campos Verdes" (Machala)	621	198	819
El Quinde Café	686	45	731
Napolitano Apart & Hotel	678	13	691
Abercrombie & Kent USA	611	8	619
Sur Viajes	529	52	581
Discoteca Bar Karaoke Sapphire	509	51	560
Hostal El Colibrí (Puyo)	482	38	520
Agachaditos	493	13	506
Parrillada Punta del Este	497	1	498
Los Gatos	491	0	491
Plaza Café	466	9	475
Una Vía	428	0	428
Andean Travel Company	384	36	420
La Gambugia	409	1	410
Mansión Samzara Hostería	396	0	396
Equatortrekking	324	38	362

Empresa	Fans	Nº Publicaciones	Presencia
YOU Travel Agency	310	2	312
La Parrilla Del Tio Jessy	292	10	302
Bird Garden Guest House	270	22	292
El Costeño Restaurante	263	0	263
Hostería La Casa de Simón	230	21	251
Bar Restaurant "GINA"	228	8	236
Athworld	171	25	196
Los Armadillos Café	175	2	177
Casa Magna	170	0	170
KFC (EC)	156	0	156
El Arrecife	122	0	122
Galápagos Ninfa Tour	98	0	98
Hostal Momentos	89	0	89
Gran Hotel Julio Sanpedro	87	0	87
Moby Dick	68	0	68
El Refugio Bar Karaoke	34	0	34
AUSTRIA	30	0	30
GRAMMY	21	0	21
Pollo Ejecutivo	3	0	3

Fuente: Elaboración propia

La actividad en la red, también, es baja, 23 de los 81 fanpages analizados no actualizan las cuentas turísticas durante el periodo de investigación. De manera paralela, 41 cuentas no alcanzan la media de publicación semanal, lo que demuestra que existen periodos inactivos en el Facebook. Por el contrario, en 5 fanpages turísticos se detecta saturación de la red con más de 8 *post* semanales, entre estos se encuentra el Hotel Oro Verde que difunde en promedio 21 anuncios semanales. La media óptima de publicación (Internet República, 2012) la mantienen 2 agencias de viajes, Isla de Fuego y Turismo E.V.G, y 2 restaurantes, Fruques y Chivitos.

6.6.3.2. Comunicación turística 2.0 en Facebook

Con el objetivo de determinar la comunicación turística 2.0 en el Ecuador se generan los índices de presencia, de crecimiento, de actividad, de participación, de servicio y de *engagement*. El resultado de la sumatoria de los índices se divide para seis. De esta manera, se puede catalogar la comunicación turística 2.0 tanto en las entidades de turismo públicas como privadas.

COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE ECUADOR

Las páginas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados no generan una comunicación turística 2.0. Únicamente la cuenta del Municipio de Quito obtiene una valoración óptima, debido a los siguientes factores:

PRESENCIA. Quito consolida una comunidad mayor a los otros *fanpages* y mantiene presencia activa en la red.

CRECIMIENTO. Fanpage Karma (2015) mide el crecimiento en función al número de fans que se incorporan en el periodo de tiempo analizado. En la cuenta turística de Quito, durante los años 2014 – 2015 se unen a la red 25.423 usuarios, a diferencia de la página de Guayaquil que recibe 7.532 nuevos suscriptores, Riobamba acoge 772 y el crecimiento de Azogues e Ibarra es menor, ingresan 138 y 53 turistas, respectivamente.

ACTIVIDAD. Como se menciona en el apartado anterior la actualización de contenidos en las cuentas turísticas de las empresas públicas es muy frecuente, llegando hasta la saturación, no obstante, mantiene presencia permanente en la Red, razón por la cual genera interacción de los turistas 2.0.

PARTICIPACIÓN. Para generar la participación de los turistas 2.0 se requiere crear una comunidad lo suficientemente grande, mantener activa la red y generar contenidos de calidad. Los tres requisitos los cumple la página turística de Quito, por tal motivo obtienen 1.151.077 de interacciones de los usuarios, superando a la interactividad que se genera en Guayaquil que alcanza 78.3015 reacciones. Se observa menor intervención en las cuentas de Riobamba que obtienen 11.152 reacciones, de Ibarra con 8.280 y Azogues 5.984 reacciones.

Para calcular la participación de los usuarios en la red se suma los contenidos generados como comentarios y publicaciones en el muro, los anuncios compartidos y los clic en la opción “me gusta”.

NIVEL DE SERVICIO. El nivel de servicio es la interactividad que promueve la organización, definida como “la posibilidad de que el sitio responda dudas, de que proporcione información adicional, de que comparta precios y se realice subastas, de dar al público lo que desea, de ofrecer valor añadido y poder crear una comunidad con intereses comunes y una experiencia realmente envolvente que fomente la participación del cliente – comunidad (Ros, 2008, p. 100). Corresponde a la respuesta de la Organización turística a las publicaciones realizadas por los seguidores, se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación. Para determinar el nivel de servicio se evalúa los datos obtenidos a través del Fanpage Karma durante el periodo 2014 – 2015.

Al analizar la variable se comprueba que la cuenta de Azogues brinda mejor atención a los turistas 2.0 e interactúa con ellos en el 60% de las oportunidades. La página de Quito responde el 25% de los *post* de los turistas y el Gobierno de Ibarra establece un diálogo en el 9% de las publicaciones. Los *fanpages* turísticos de Guayaquil e Ibarra son utilizados como canales de comunicación tradicional, que no se relacionan con los viajeros, es decir, promocionan el destino a través del envío unidireccional de información.

ENGAGEMENT. Concebido como “el conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido” (Valerio et al., 2014), se lo calcula por el número total de acciones realizadas por los usuarios dividido para el número de seguidores y se multiplica por 100. Esta fórmula permite determinar no solo la participación en la red, sino el compromiso y la implicación de los usuarios con una marca.

En el resultado de la evaluación del KPI, se demuestra que las páginas de Quito obtienen, nuevamente, el liderazgo absoluto, alcanzando una valoración de 1.101, seguido por Guayaquil que consigue 606, Azogues con 189, Riobamba obtiene 180 e Ibarra con 105 puntos de *engagement*.

ÍNDICE DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0 EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE ECUADOR

Para elaborar el índice de Comunicación 2.0 se aplica el Modelo de Evaluación de las comunicación turística 2.0 en los medios sociales que se propone en la presente investigación. El índice se obtiene al interrelacionar las variables analizadas y permite evaluar la comunicación turística en las empresas públicas. De esta manera, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito obtiene el liderazgo absoluto, debido a la comunidad que consolida, la actividad permanente en la red que promueven la participación de los usuarios, pero debe mejorar el nivel de servicio a los turistas, elemento fundamental en la comunicación 2.0.

Es necesario destacar la atención al turista 2.0 que brinda el GAD de Azogues, pero debe mejorar otros aspectos de su presencia en la red social.

Tabla 196. Índice de Comunicación 2.0 en la empresas públicas de Ecuador

Municipio	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Comunicación 2.0	Categoría
Quito	100	100	100	100	41	100	90	Óptima
Guayaquil	11	29	83	6	0	51	30	Aceptable Bajo
Azogues	0	0	3	0	100	10	19	Mejorable
Riobamba	3	3	0	0	16	9	5	
Ibarra	5	0	17	0	0	2	4	

Fuente: Elaboración propia

ii) COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE ECUADOR

Como se constata en la investigación las empresas turísticas de Ecuador incorporan el Facebook y el YouTube como plataformas de comunicación turística, sin embargo, desconocen sus potencialidades y, por tanto, no son administrados de manera estratégica.

Para determinar la comunicación 2.0 se interrelacionan seis variables que se analizan de manera independiente.

CRECIMIENTO. El 83% de los *fanpages* turísticos de las empresas privadas de Ecuador no registran crecimiento durante el periodo analizado (2014 -2015), es decir, en los dos años de análisis no se incorporaron seguidores a las cuentas.

De las 10 *fanpages* con mayor crecimiento 3 son Agencias de Viajes, 3 son empresas de restauración y 4 son empresas de hostelería. En la empresas con mayor crecimiento destaca la presencia de la franquicia internacional Dunkin' Donuts y las cadenas nacionales Hotel Oro Verde y la Heladería Pingüino, las compañías restantes son pequeñas y medianas empresas. En el análisis también se comprueba que la Agencia Sur viajes decrece 8 puntos, es decir, un porcentaje de sus seguidores abandonan la página.

Tabla 197. Crecimiento de las cuentas turísticas en la empresa privada de Ecuador

Empresa	Crecimiento
You Travel Agency	16.466
Pingüino Ecuador (EC)	8.711
Dunkin' Donuts (EC)	8.599
Hotel Oro Verde Guayaquil	5.869
Abercrombie & Kent USA	5.801
La Gambugia	4.449
Lumini Boutique Motel	2.661
Mansión Samzara Hostería	242
Travelsur S.A.	52
Hostería Sinfonía del Mar	14
Sur Viajes	-8

Fuente: Elaboración propia

PARTICIPACIÓN. Los turistas 2.0 que interactúan en las páginas de la empresa privada de Ecuador registran en total 1.011.285 de reacciones, de las cuales el 91,8% son manifestación de su aceptación por el contenido leído a través de la opción “me gusta”, el 4,6% de las acciones son referenciación de contenido y conforme a la tendencia internacional sus opiniones son menos visibles, por tanto, se registra un 3,3% de comentarios y 0,4% de publicaciones en el muro.

Estos datos, confirman el comportamiento del usuario de Facebook de Ecuador, que en el 2015, el 96% de las participaciones en Facebook se generaron con la opción me gusta, el 4% corresponde a contenidos compartidos y el 1% a comentarios (Socialbakers, 2015).

Tabla 198. Participación de los usuarios en las fanpages de las empresas privadas

Empresa	Participación	Empresa	Participación
Pingüino Ecuador (EC)	434.862	Napolitano Apart & Hotel	118
KFC (EC)	153.146	Old School Pub	101
Moros en la costa	96.427	ATHWORLD	56
Dunkin' Donuts (EC)	93.054	Los Encebollados y Ceviches de Don Panchito	39
Hotel Oro Verde Guayaquil	65.169	Cubichería Isla azul	38
Red Lounge Urdesa	39.882	Indio Inn	30
Rockdogs	30.416	Boonroute	24
You Travel Agency	18.579	Andean Travel Company	22
Lumini Boutique Motel	15.798	Punto Caliente	20
Abercrombie & Kent USA	12.419	La parrilla del tío Jessy	10
Hotel Torino Ecuador	11.759	Una Vía	10
El Arrecife	6.828	Galápagos Ninfa Tour	5
La Gambugia	6.192	Mansión Samzara Hostería	2
Recepciones "Campos Verdes" (Machala)	5.260	Patacones de Elena	2
Sur Viajes	4.932	Chivitos	1
Makecuador	2.091	La hueca de Cantuña	1
Equatortrekking	1.943	Mi Cocina	1
Orkidea Lodge Hostería Resort	1.504	Austria	0
Parrillada Punta del Este	1.386	Casa Magna	0
Cafetería de Rosita	1.380	Due 2 Bar	0
Café Toledo de Marcelo Pastore (Quito)	1.365	El Costeño Restaurante	0
Hotel Isabella	1.004	El Descanso Marinero	0
Los Armadillos Café	871	GRAMMY	0
Agachaditos	673	Gran Hotel Julio Sampedroxi	0
Pizzas de Bolívar	653	Heladería soft cream	0
Fruques	565	Hostal Momentos	0
Travelsur S.A.	438	La Caldera	0
El Quinde Café	404	Los gatos	0
Islas de Fuego	339	Moby Dick	0
Bar Restaurant "GINA"	271	Plaza Café	0
Bird Garden Guest House	256	Pollo ejecutivo	0
Hostería Sinfonía del Mar	255	Residencia Punta Montañita	0
El Refugio Bar Karaoke	237	Rocka parrilla	0
Hostal El Colibrí (Puyo)	195	Turismo E.V.G.	0
Hostería La Casa de Simón	127	Yogurt Amazonas	0
Tour Operadora Expediciones El Pígal	125		

Fuente: Elaboración propia

En la muestra analizada se observa que el 92% de las páginas no consiguen generar la participación de los usuarios. En 18 de las cuentas turísticas no se registra la participación de los usuarios y en 47 cuentas se observan menos de 50 reacciones diarias.

Entre las páginas con mayor respuesta de los usuarios se encuentran las franquicias nacionales Pingüino y el Hotel Oro Verde y las internacionales KFC y Dunkin' Donuts, destacando, también, los logros de las pymes Moros en la costa y Red Lounge Urdesa, empresas de alimentos.

La *fanpage* de Pingüino tiene 25 *post* en dos años y genera 434.862 reacciones, aproximadamente 17.390 por cada *post*, por tanto, debería considerar actualizar con mayor frecuencia la cuenta. De igual forma KFC recibe en promedio 201 reacciones por día, Moros en la Costa 132 interacciones diarias, Dunkin' Donuts en promedio obtiene 127 acciones de los turistas 2.0. En la cadena hotelera se encuentran 89 reacciones y en Red Lounge Urdesa 55 participaciones por día.

NIVEL DE SERVICIO. El KPI se calcula por el número de respuestas que la empresa turística da a las participaciones de los usuarios con el objetivo de generar interactividad.

Tabla 199. Nivel de Servicio de las empresas privadas de turismo en Ecuador

Empresa	Servicio	Empresa	Servicio
ATHWORLD	100%	Lumini Boutique Motel	68%
Bar Restaurant "Gina"	100%	Hostería La Casa de Simón	67%
Cevichera Isla azul	100%	Moros en la costa	66%
Chivitos	100%	Fruques	57%
Los Armadillos Café	100%	Hotel Isabella	56%
Orkidea Lodge Hostería Resort	100%	Mansión Samzara Hostería	50%
Punto Caliente	100%	Sur Viajes	40%
Una Vía	100%	Bird Garden Guest House	33%
Hotel Oro Verde Guayaquil	95%	Indio Inn	33%
La Gambugia	86%	Travelsur S.A.	29%
You Travel Agency	81%	El Refugio Bar Karaoke	19%
KFC (EC)	81%	Old School Pub	17%
Pizzas de Bolívar	80%	Parrillada Punta del Este	14%
Makecuador	75%	Pingüino Ecuador (EC)	13%
Abercrombie & Kent USA	73%	Islas de Fuego	13%
Dunkin' Donuts (EC)	70%	Café Toledo de Marcelo Pastore	8%

Fuente: Elaboración propia

De las organizaciones estudiadas, 8 responden al 100% de la acciones de los usuarios y 14 empresas interactúan con el 50% y el 99% de los post. Siendo mayor el número de empresas que no responden a sus fans: 10 organismos contestan menos del 50% de las publicaciones y 39 no interactúan con el público objetivo.

ÍNDICE DE COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DE ECUADOR

Al aplicar el Modelo de Evaluación de la Comunicación Turística 2.0 en los medios sociales se interrelaciona las variables analizadas y posteriormente se pondera los resultados los que permite escalar y catalogar los niveles de comunicación en las empresas privadas de Ecuador.

De la investigación se concluye que las empresas turísticas de Ecuador no generan una comunicación 2.0, se incorporaron a los medios sociales, pero, no tienen conocimiento de su importancia como herramienta de comunicación y lo administran de manera empírica.

La evaluación de las páginas turísticas aplicando el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los medios sociales demuestra que el 34% de la muestra tiene una valoración deficiente porque no alcanzan la puntuación mínima y el 54% es catalogada como mejorable, básicamente por el abandono de la Red.

En la categoría de aceptable bajo y aceptable se ubican 2 cadenas internacionales Dunkin' Donuts y KFC y 2 cadenas nacionales el Hotel Oro Verde y Pingüino. A este listado se integran 2 agencias de viajes Abercrombie & Kent USA que es una franquicia internacional y You Travel Agency que es una empresa nacional, Se debe resaltar la presencia en el listado de tres medianas empresas del país Los Armadillos Café, La Gambugia y Moros en la costa.

Los resultados obtenidos del estudio de los canales de YouTube comprueban que en Ecuador solo se ha migrado a los medios sociales. Ninguna de las tres cuentas son actualizadas durante el periodo de estudio y la aceptación de los turistas 2.0 es baja. El canal de la agencia de viajes ABERCROMBIE & KENT Ecuador tiene mayor presencia en la red con 920 suscriptores, mientras que la Hostería Finca El Pigual alcanza los 26 y la agencia EQUATORTREKKING tiene 7 seguidores, por tanto, no se puede evaluar la comunicación turística en YouTube.

Tabla 200. Índice de Comunicación 2.0 en las empresas privadas de Ecuador

Empresa	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Total	Comunicación 2.0	Categoría
Hotel Oro Verde Guayaquil	21	36	100	15	95	17	283	47	Aceptable
You Travel Agency	0	100	59	4	81	6	250	42	
Dunkin' Donuts (EC)	1	52	24	21	70	24	192	32	Aceptable Bajo
Pingüino Ecuador (EC)	0	53	4	100	13	9	180	30	
Abercrombie & Kent USA	0	35	38	3	73	3	152	25	
KFC (EC)	0	0	21	35	81	3	140	23	
Los Armadillos Café	0	0	0	0	100	35	136	23	
La Gambugia	0	27	7	1	86	11	132	22	
Moros en la costa	0	0	12	22	66	27	127	21	
Orkidea Lodge Hostería Resort	1	0	7	0	100	12	121	20	
Red Lounge Urdesa	15	0	72	9	0	23	119	20	
Recepciones "Campos Verdes" (Machala)	2	0	9	1	0	100	112	19	
Makecuador	0	0	20	0	75	16	111	19	Mejorable
Bar Restaurant "Gina"	0	0	1	0	100	6	107	18	
Chivitos	5	0	0	0	100	0	105	18	
ATHWORLD	0	0	2	0	100	2	104	17	
Cubichería Isla azul	0	0	0	0	100	2	102	17	
Punto caliente	0	0	0	0	100	1	101	17	
Una Vía	0	0	0	0	100	0	101	17	

Empresa	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Total	Comunicación 2.0	Categoría
Lumini Boutique Motel	1	16	5	4	68	3	97	16	Mejorable
Pizzas de Bolívar	0	0	1	0	80	4	85	14	
Hostería La Casa de Simón	0	0	1	0	67	7	74	12	
Fruques	4	0	2	0	57	4	68	11	
Hotel Isabella	0	0	2	0	56	7	65	11	
Sur Viajes	1	0	18	1	40	5	64	11	
Hotel Torino Ecuador	7	0	35	3	0	11	56	9	
Travelsur	12	0	2	0	29	10	53	9	
Mansión Samzara Hostería	0	2	0	0	50	0	52	9	
Bird Garden Guest House	0	0	1	0	33	11	46	8	
Rockdogs	0	0	2	7	0	31	40	7	
Parrillada Punta del Este	0	0	5	0	14	17	36	6	
Indio Inn	0	0	1	0	33	0	34	6	
Cafetería de Rosita	2	0	8	0	0	23	33	6	
El Refugio Bar Karaoke	0	0	2	0	19	5	26	4	
Islas de Fuego	4	0	2	0	13	2	20	3	
Old School Pub	1	0	1	0	17	1	19	3	
Café Toledo de Marcelo Pastore (Quito)	1	0	5	0	8	4	19	3	
El Arrecife	0	0	3	2	0	7	12	2	
Equatortrekking	0	0	7	0	0	2	10	2	
El Quinde Café	0	0	2	0	0	7	10	2	
Due 2 Bar	8	0	0	0	0	0	8	1	
Hostal El Colibrí (Puyo)	0	0	2	0	0	5	7	1	

Empresa	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Total	Comunicación 2.0	Categoría
Gran Hotel Julio Sampedroxi	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente
Hostal Momentos	0	0	0	0	0	0	0	0	
Los gatos	0	0	0	0	0	0	0	0	
Moby Dick	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pollo Ejecutivo	0	0	0	0	0	0	0	0	
Residencia Punta Montañita	0	0	0	0	0	0	0	0	
Rocka Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	
Yogurt Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

7.1. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS 1. Los Gobiernos de Iberoamérica implementan la comunicación y la promoción turística como una herramienta indispensable para el desarrollo del turismo en la región

La historia del desarrollo turístico en la región es bastante similar, por tanto, la promoción se incorporó en las Organizaciones Gubernamentales con el objetivo de fortalecer la actividad turística, lo que permitió que la promoción de los destinos evolucione de manera paralela al turismo, es decir, cuando los Gobiernos se percatan que para crecer turísticamente se requiere una planificación estratégica incorporan la promoción en sus planes y políticas turísticas, cabe destacar que 20 de los 22 países que conforman la región publican estos documentos en los sitios web gubernamentales y son de libre acceso para los usuarios.

Confirmando que la promoción turística más no la comunicación son para los países iberoamericanos indispensables para el posicionamiento de los destinos turísticos y para fortalecer la actividad.

HIPÓTESIS 2. Los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica utilizan sitios web y los medios sociales genéricos con la finalidad de gestionar la comunicación turística 2.0 para la promoción internacional del país.

Como resultado de la investigación realizada en los sitios web oficiales de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica se puede comprobar parcialmente la hipótesis, porque todos los países cuentan con un sitio web para la promoción turística, pero, 2 Organismos utilizan el portal institucional con escasa información para asesorar al turista, 3 Gobiernos utilizan portales mixtos que cumplen con la función institucional y promocional y 17 tienen un sitio web exclusivo para la promoción turística del país.

Al identificar los medios sociales que utilizan los estados, para gestionar la comunicación turística 2.0, se evidencia que Puerto Rico no emplea medios sociales para promoción internacional del destino y los otros países usan las redes sociales que se adaptan a sus objetivos comunicacionales. De esta manera, Facebook es la red social más usada para la comunicación turística, 20 países la incorporan como plataforma promocional, seguida por Twitter que la aprovechan 19 Gobiernos. Instagram, que presenta un gran crecimiento

en el mercado, se suma como plataforma de comunicación de 13 países desplazando a otras redes para compartir fotografías como Pinterest (9 países) y Flickr (6 países). A estos medios sociales se incorporan la red para compartir video YouTube en 15 países y Google + con presencia en cinco países.

HIPÓTESIS 3. Los sitios web, de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica, para la promoción turística internacional son innovadores y se adaptan a las exigencias y necesidades del turista 2.0 lo que permite que se posicionen en la web.

Como resultado de la implementación del Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios web Turísticos se puede comprobar parcialmente la tercera hipótesis, a pesar que los sitios web son innovadores y utilizan una arquitectura y un diseño Web actualizado no satisfacen las necesidades comunicativas del turista 2.0 porque son plataformas tradicionales para la distribución de información turística, en base a los requerimientos de los Organismos Gubernamentales pero no de los viajeros.

La puntuación óptima del Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web Turísticos es 63, sin embargo, los sitios web Gubernamentales de Iberoamérica no alcancen el puntaje, el sitio web de España que lidera el listado obtiene únicamente los 49 puntos, catalogándose como una eficiencia comunicativa óptima, debido, fundamentalmente, al liderazgo absoluto en la accesibilidad e inclusión.

Al evaluar los sitio web turísticos de los destinos iberoamericanos se evidencia las deficiencias en cuanto a contenidos, narrativa digital y la implementación de recursos para el viajero, siendo un aspecto común que deben mejorar los Organismos Gubernamentales. Pero se puede destacar la accesibilidad en diversos idiomas y en la movilidad. Cabe destacar que España es el único sitio web accesible que desarrolló un software de soporte para personas con discapacidad.

Tampoco se incluyen de formatos interactivos en los sitios web turísticos. Las plataformas interactivas que se utilizan son los medios sociales, pero los sitios Web turísticos son tradicionales e informativos utilizando un flujo de comunicación unidireccional. Portugal, Colombia , España y Argentina lideran el ranking al incorporar ciertas herramientas para comunicarse con el turistas 2.0, pero, no se adaptan a las exigencias y necesidades del turista 2.0.

Con lo cual se comprueba que los sitios turísticos de los Gobiernos Iberoamericanos requieren de una actualización para adaptarse a las tendencias actuales y a las necesidades y exigencias del turista 2.0, a las vez que se debe desarrollar un plan de posicionamiento web.

El análisis del posicionamiento web que se realiza utilizando el soporte de Alexa, permitió validar el Modelo de Evaluación de los sitios Web Turísticos, al obtenerse resultados similares. En los dos rankings España lidera el posicionamiento, mientras que México, Portugal y Chile ocupan los primeros lugares.

HIPÓTESIS 4. Los Gobiernos de Iberoamérica utilizan los medios sociales para comunicarse con el turista 2.0, promueven la participación, brindan a tención oportuna e interactúan con su público objetivo.

La investigación demuestra que los Gobiernos de Iberoamérica utilizan los medios sociales como plataformas de comunicación turística tradicional, es decir, espacios destinados para el envío de información, pero no aprovechan las ventajas que ofrecen para establecer relaciones de cooperación con los turistas. La comparación de las variables demuestra que no existe una planificación digital estratégica e integral, por tanto, la participación, implicación y el *engagement* de los usuarios es bajo en comparación a las comunidades que consiguen crear. De esta manera, el turista no participa en la co-creación de contenidos ni se convierte promotor turístico limitando su participación a demostrar su conformidad a través de la opción me gusta.

Finalmente, el compromiso de las Organizaciones de turismo es bajo, la actualización de los canales es intermitente y no interactúan con sus comunidades respondiendo sus comentarios y preguntas, lo que influye en el comportamiento de los turistas 2.0. De esta manera, se refuta la hipótesis 4.

HIPÓTESIS 5. En Ecuador las empresas públicas y privadas utilizan los medios sociales para la promoción de la oferta turística. Pero, las empresas privadas generan la comunicación 2.0, mientras que las Organizaciones públicas las utilizan como plataformas de promoción tradicional.

Para verificar la hipótesis 5 se analiza la comunicación turística en las organizaciones públicas desde dos perspectivas: la comunicación 2.0 que promueve el Ministerio de Turismo de Ecuador como la entidad promotora de la actividad, este análisis se realiza de manera independiente y la comunicación turística 2.0 que generan las organizaciones turísticas seccionales que se compara con la empresa turística privada.

Al finalizar el análisis bibliográfico y el monitoreo del sitio web oficial del Ministerio de Turismo de Ecuador se puede comprobar que la promoción y difusión turística, desde los inicios de la actividad en el país, son importantes, razón por la cual se desarrollaron diversas estrategias en busca del posicionamiento de Ecuador como un destino turístico. Sin embargo, entre las debilidades que influyen en el crecimiento turístico del país se detalla que la promoción turística no se llevó a cabo de manera planificada sino en busca de la satisfacción de las necesidades esporádicas del gobierno de turno.

En la actualidad, el Gobierno Nacional cataloga al turismo como un sector prioritario, pretendiendo que en el año 2020 sea la primera fuente de divisas del país. Con la finalidad de alcanzar este objetivo, el MITUR revaloriza el papel de la comunicación turística y la incorpora como un eje transversal y estratégico en la Ley de Desarrollo Turístico en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), en el Proyecto “Ecuador Potencia Turística” y en el Plan de Marketing Turístico del Ecuador. Pero, se mantiene una visión comercial y promocional generada desde el marketing sin pretender desarrollar un proceso de comunicación integral.

La hipótesis es refutada porque de acuerdo al estudio realizado, aplicando el Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los sitios web turísticos, ecuador.travel, a pesar, de mantener un diseño moderno presenta falencias en cuanto a aspectos fundamentales para el turista 2.0 y por ende para influir en la selección de un destino turístico.

El sitio ecuador.travel alcanza una puntuación de 36/63, siendo la puntuación más alta la obtenida por España con 49 puntos, de esta manera, Ecuador se posiciona en el séptimo lugar entre los 22 países estudiados. Las debilidades detectadas son: la falta de soportes que faciliten la navegación a personas con discapacidad, no es un sitio web accesible, los contenidos y la información se presentan de manera tradicional, es decir, no utilizan recursos multimedia y principalmente no publica información referente a los productos y servicios turísticos. Tampoco brinda asesoría al turista otorgando recursos que lo apoyen en el proceso de planificación y durante el viaje. No obstante, también presenta algunas fortalezas entre las que se destaca las versiones en diversos idiomas y móviles, el diseño y la navegación dentro del sitio. En conclusión, el sitio Web turístico de Ecuador es tradicional y no cuenta espacios para promover la co-creación y el intercambio de información.

No obstante, para promover la comunicación 2.0 el Ministerio de Turismo de Ecuador con la finalidad de dar a conocer al país internacionalmente y establecer relación con el turista 2.0 incorpora seis redes sociales como plataformas de comunicación turística: Facebook, Google +, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube, pero, la estas plataformas no generan una comunicación interactiva convirtiéndose en espacios tradicionales de distribución de información.

Por otro lado, en Ecuador las empresas públicas y privadas utilizan los medios sociales para la promoción de la oferta turística. Pero, las empresas privadas generan la comunicación 2.0, mientras que las Organizaciones públicas las utilizan como plataformas de promoción tradicional.

La última hipótesis no se comprueba. De la muestra analizada, el 10% de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y el 19% de las empresas públicas tienen presencia en Facebook y el 1% de las empresas tiene una cuenta en YouTube, un porcentaje bastante bajo para la importancia que adquieren los medios sociales en la promoción turística de los destinos turísticos.

La evaluación de las páginas turísticas determina que en Ecuador no existe comunicación turística 2.0. De la muestra analizada, solo la comunicación 2.0 del *fanpage* turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito alcanza la valoración de óptimo, mientras que en la empresa privada dos cuentas turísticas obtienen una valoración de aceptable.

El servicio y compromiso 2.0 de las empresas públicas y privadas es demasiado bajo lo que repercute en la participación de los turistas en los entornos sociales. De esta manera, los medios sociales son plataformas de tradicionales para la promoción unidireccional de los destinos turísticos.

HIPÓTESIS 6. La comunicación turística gubernamental en Iberoamérica necesita de un modelo de comunicación específico que satisfaga las necesidades y características particulares de la actividad y del turista 2.0.

La promoción internacional de los destinos turísticos como responsabilidad del Estado mantiene características diferenciadoras y exclusivas. Por tanto, se necesita establecer un modelo de comunicación turística que sea estratégico, integral y genere sinergia entre los públicos creando espacios en donde les permita interactuar y participar promoviendo la co-creación de contenidos y una relación ganar – ganar entre las organizaciones turísticas y el turista 2.0, por tanto se comprueba la sexta hipótesis.

El modelo que se propone como resultado de la investigación es de la Comunicación Turística Colaborativa, que partiendo de la planificación estratégica –investigación, planificación, ejecución y evaluación- plantea una alternativa para desarrollar la comunicación turística que permite la construcción de la imagen del destino turístico con la participación de todos los actores que intervienen en el proceso.

HIPÓTESIS 7. Se requiere de un modelo de evaluación de la comunicación turística 2.0, que analice el comportamiento, tanto de las Organizaciones turísticas como del turista 2.0, en las plataformas de promoción digital.

La última hipótesis se comprueba. Como resultado del proceso de investigación se detecta la falta de métricas o modelos que permitan evaluar los procesos de comunicación 2.0 en las plataformas de promoción turística digital. Por esta razón, en función de la revisión bibliográfica y de otros modelos de evaluación web se incorporan procesos estadísticos que permiten proponer, como resultado de la tesis doctoral, dos modelos:

El primero, que se lo denominó Modelo evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios web, valora la experiencia del usuario y las herramientas de comunicación que se incorporan en las webs turísticas con la finalidad de establecer una comunicación acorde a las necesidades y exigencias del turista 2.0.

El segundo, denominado Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales turísticos pondera las variables que caracterizan la comunicación 2.0, como son la presencia, el crecimiento, la actividad, la participación, el nivel de servicio (interactividad) y el *engagement*, el resultado de la interrelación de estas variables permite generar el índice de comunicación 2.0.

7.2. Conclusiones de la investigación

En función a los objetivos y preguntas planteados en la investigación se concluye:

ESTUDIAR LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO Y LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN IBEROAMÉRICA.

El turismo en Iberoamérica se desarrolla en dos etapas: durante la primera despunta el turismo en los países de la región que se encuentran ubicados en Europa – España y Portugal - y en la segunda fase la actividad turística comienza a despegar en América debido al descubrimiento de importantes atractivos, principalmente de sol y playa, que poseen los países. Sin embargo, por la historia política y social de Latinoamérica la actividad se demora en consolidar a diferencia de los países que pertenecen a Europa que se posicionaron como importantes destinos turísticos internacionales. El desarrollo del turismo Iberoamericano mantiene características similares:

- Para fortalecer la actividad turística se requirió del trabajo conjunto de la empresa pública y privada, pero, la responsabilidad recae principalmente en los Gobiernos locales y nacionales.
- Los Gobiernos crean organismos encargados de promover el turismo cuyas funciones principales son la implementación de los servicios básicos, incentivar la construcción de la infraestructura hotelera y de servicios para consolidar una oferta turística competitiva.
- Los Organismos Turísticos Gubernamentales se encargan de la promoción y difusión de los destinos internacionalmente. Para cumplir con este objetivo adaptan y modernizan sus estrategias de promoción: generan diversas campañas de comunicación internacionales, crean oficinas turísticas en los principales destinos emisores de turismo y convergen hacia la promoción digital y social.

Al analizar la historia del turismo en los países iberoamericanos se puede concluir que el interés del Gobierno se centra en la promoción internacional más no en desarrollar la comunicación. Es importante recalcar que, desde los orígenes del turismo se incorporó la promoción en las propuestas gubernamentales enfocándose, principalmente, en los principales mercados emisores de turistas, estableciendo estrategias como las oficinas de turismo, las caravanas de promoción y confiriendo responsabilidad a los diplomáticos internacionales de ser los embajadores turísticos de su país desde las funciones que desempeñan.

En función del análisis realizado en los sitios Web de los Organismos Gubernamentales de turismo se puede constatar que la promoción y difusión de los destinos se realiza de manera planificada manteniendo una visión comercial que se genera desde el marketing. Los resultados del estudio demuestran que 19 países publican los planes de marketing, quedando pendiente Guatemala, Nicaragua y Puerto Rico que no los comparten.

IDENTIFICAR LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LOS MEDIOS SOCIALES UTILIZADOS POR LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES IBEROAMERICANOS CON LA FINALIDAD DE GESTIONAR LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0.

El turista 2.0 influenciado por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación modifica sus hábitos de selección y compra de un destino turístico. “Cada vez más, busca, compara, decide y compra directamente sus propios viajes y destinos turísticos a través de la Red. Por lo tanto, ya no son los intermediarios o agencias de viajes quienes han de convencer al viajero, sino los propios sitios Web” (Suau Jiménez, 2012, p. 144).

Los Gobiernos de la región, con la finalidad de satisfacer las necesidades de información de los turistas y para ingresar a competir en el mercado internacional, se adaptan a las tendencias y evolución en los procesos comunicacionales. De esta manera, los 22 países incursionan en la comunicación digital al incorporar sitios web como plataformas de comunicación turística: Puerto Rico y Venezuela tienen un sitio web institucional en el que incluyen cierta información dirigida a los turistas. A diferencia de Colombia, Paraguay y Uruguay que presentan webs mixtas, es decir, que brindan información institucional, pero, prevalece la promoción turística y los 17 países restantes que son más innovadores y crean sitios Web turísticos exclusivos dirigidos a los turistas externos.

Los Gobiernos Iberoamericanos se adaptan y son flexibles a la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por este motivo, a partir del año 2005 con la incorporación de YouTube como plataforma de comunicación en el sitio Web turístico de España se inicia una paulatina y constatable migración hacia las plataformas sociales. Sin embargo, los medios sociales se incorporan influenciados por las tendencias del momento sin realizar un análisis previo del mercado y de los objetivos comunicacionales para los cuales se los utilizará, por esta razón, las plataformas se crean y abandonan en función de la coyuntura.

Facebook y Twitter son los medios sociales con mayor aceptación por los Gobiernos Iberoamericanos como plataformas de promoción turista. De esta manera, 20 países incorporan la red como estrategia de comunicación digital. YouTube demuestra un liderazgo absoluto, porque es la única red para compartir exclusivamente videos utilizada por los Organismos de Iberoamérica y la tercera en número de cuentas turísticas, se utiliza por 15 de los Gobiernos como plataforma promocional. Instagram es un medio social relativamente

nuevo, pero consigue posicionarse en el medio turístico y es usado por 14 países mientras que Pinterest, con mayor trayectoria solo lo emplean 9. El medio social con menor número de cuentas turísticas es Google +, 7 países lo anexan como plataforma de promoción turística.

EVALUAR LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS UTILIZADOS POR LOS GOBIERNOS DE IBEROAMÉRICA COMO HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL.

Al realizar el análisis comparativo de los sitios web turísticos de los países de Iberoamérica, se podría afirmar que existe una empresa que asesora a los Organismos Gubernamentales en la construcción y actualización de los sitios Web o emplean un modelo establecido para desarrollar las plataformas turísticas internacionales. Esta afirmación se realiza en función de dos similitudes. La primera el dominio empleado: 8 países utilizan el dominio el nombre del país.travel, 8 usan visit. el nombre del país, 4 emplean un dominio institucional y únicamente España y República Dominicana usan un dominio diferente, spain.info y godominicanrepublic.com respectivamente. La segunda base para desarrollar esta hipótesis es el diseño Web, porque los países que utilizan los dominios país.travel o visit.pais emplean, con algunas excepciones, la misma platilla Web y por consiguiente menús de navegación similares. A diferencia de los otros países que presentan características diferenciadoras.

España, al romper con este esquema, alcanza la mejor evaluación como sitio turístico (49/63), catalogándose como óptimo, su mayor fortaleza es ser el único sitio Web accesible de la región que incorpora un software para brindar soporte a personas con discapacidad, seguido de la migración a los dispositivos móviles y la completa información que brinda al turista.

En los sitios Web oficiales de los países de Iberoamérica existen contenidos e información para el turista, sin embargo, no se utilizan elementos multimedia o se entregan recursos y herramientas digitales y actuales, que inciten al usuario a acceder a ellos y permanecer en el sitio o regresar hasta crear fidelidad. Es decir, los usuarios no pueden vivir experiencias y solo acceden a una gran cantidad de información, lo que se refleja en el poco tiempo de permanencia en el sitio web (una media de 2:30 minutos), el alto índice de abandono o rebote (media del 50%) y las pocas páginas internas visitadas (media de 2 páginas).

El turismo es una industria con una gran dependencia de la información, donde los flujos de información son intensos y constantes, y donde el éxito en la producción y en las ventas depende en buena parte de la calidad de los procesos de información (Mirallbell, 2001). Por tanto, los contenidos publicados deben adaptarse a la narrativa digital, permitir que el usuario navegue libremente y gestione su propia historia. Esta narrativa, debe

incluir video, audio, material fotográfico, animaciones, recursos interactivos, que no son utilizados actualmente en la promoción de los atractivos turísticos pero que influyen en la experiencia del visitante. En palabras de Palazón Meseguer (2001, p. 94) los sitios web deben generar contenido de calidad, definido como un contenido diferenciador que no es fácilmente obtenible porque tienen un valor añadido lo que representa plantearse la mejora de la interacción del usuario con el sitio web.

Los Organismos Gubernamentales deben tener presente que el turismo se compone de experiencias, en este contexto al generar los contenidos para los portales web se debe pensar en las necesidades del usuario y aportar para que desde el proceso de compra y selección el cliente sienta que el lugar que va a visitar es el mejor destino turístico. No solo por los lugares que va conocer sino por las experiencias que van a disfrutar, fortalecidos por la atención apoyo y asesoría durante el proceso previo al viaje.

La accesibilidad es un tema que debe adquirir mayor interés para los Gobiernos Iberoamericanos, el turismo accesible cobra fuerza a nivel mundial, incrementándose la inversión para mejorar la infraestructura turística, por tanto, también se debe atender a este segmento poblacional a través de los canales oficiales de promoción turística, para fortalecer la experiencia turística de este sector poblacional.

Por otro lado, la accesibilidad debe ser entendida en su totalidad y acatar las sugerencias de World Tourism Organization conjuntamente con la European Travel Commission (Citado en Fernández-Cavia, et al., 2013):

Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web, pues es un derecho del cliente y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías.

Los resultados, tanto de la evaluación de los sitios Web como del ranking de posicionamiento implementados, evidencian que las plataformas destinadas a la promoción turística gubernamental de Iberoamérica necesitan ser actualizadas, Se debe crear contenidos de calidad, dinámicos e interactivos; implementar recursos multimedia para tangibilizar la oferta, ya que el uso de fotografías (casi como único recurso) no es suficiente; incorporar nuevas y variadas herramientas digitales como por ejemplo juegos, visitas guiadas, audio guías, etc. Pero, principalmente, se debe trabajar en crear espacios interactivos que permitan la conformación de comunidades para que los usuarios de manera voluntaria y en co-creación sean quienes promocionen el destino turístico, promoviendo lo que conceptuamos como comunicación turística colaborativa 2.0. Macías-Alegre (2016, p. 9) sostiene que las comunidades virtuales, los grupos de noticias, foros y chats son ahora los principales espacios para compartir experiencias sobre los productos y servicios;

citando a Pablo, Mañas y Cuadrado añade que la información que se crea y difunde en estos medios resulta en muchos casos más relevante que la generada por los agentes comerciales y es especialmente útil para usuarios noveles.

La investigación evidencia que la gestión activa de la comunicación de los sitios web turísticos influye en el posicionamiento que estos consigan en la red. La ubicación y categorización que se visibilizan en los dos estudios realizados son proporcionales, de esta manera, los sitios web mejor valorados en el Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa ocupan también las primeras posiciones en el ranking de Alexa. España lidera los dos rankings, mientras que México, Portugal y Chile se encuentran en las cuatro primeras posiciones.

Como resultado del estudio de posicionamiento se evidencia una elevada tasa de rebote, en 14 países el nivel de abandono supera la mitad de las visitas. De nada sirve atraer tráfico desde campañas publicitarias si luego la visita no resulta ser de calidad (Domínguez Doncel y Muños Vera, 2010). Por tanto, la tasa de rebote es indicativa de cómo está funcionando el sitio web por sí solo, si es baja significa que se tienen un buen contenido, con un diseño apropiado que invita a la visita (Muñoz y Elósegui, 2011, p. 24 - 26).

El *bounce rate* (término en inglés) incide en que la media del tiempo de permanencia en los sitios Web sea muy baja, 2:31 minutos y que el turista visite en promedio dos páginas. El sitio *ecuador.travel* se encuentra entre estos rangos, lo que confirma que se deben optimizar los contenidos e incorporar herramientas y recursos interactivos que sirvan de soporte al turista (antes, durante y después del viaje) con el objetivo de incrementar el tiempo de permanencia en el sitio.

Otra de las conclusiones a las que se puede llegar en base al estudio de posicionamiento web es que los sitios web turísticos de Iberoamérica no consiguen ser reconocidos internacionalmente, convirtiéndose en plataformas de promoción turística interna, ya que los visitantes provienen mayoritariamente del mismo país. Siendo necesario, una vez que se actualicen los sitios web, realizar una campaña internacional para promocionar las plataformas de comunicación y consecuentemente el país.

Los modelos y procesos de comunicación evolucionan, sin embargo, las plataformas de promoción turística utilizadas por los Gobiernos Iberoamericanos se mantienen en un modelo tradicional y unidireccional. En conclusión, no son atractivos para el visitante. Es, prácticamente, una regla, que los usuarios sean quienes dominan en la red, por lo tanto, los organismos deben adaptarse a sus necesidades de participación e interacción y crear los espacios que la promuevan.

El turista 2.0 es más exigente y sus expectativas cuando viaja son muy altas. Son viajeros que buscan vivir y sentir el destino, así como intercambiar experiencias culturales y emociones con otros viajeros (López, 2013, p. 395). Su comportamiento se debe a que están más informados gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, mismas que facilitan la planificación y compra de los viajes. Caro, Luque y Zayas (2014) sostienen que el turista 2.0 requiere de información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico.

A estas características se suma la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos. Esto, combinado con la naturaleza de la actividad turística, permite que las plataformas de promoción se conviertan en comunidades virtuales donde los turistas 2.0 a través de la co-creación de contenidos son embajadores del destino turístico y fortalecen su imagen. No obstante, los sitios web turísticos iberoamericanos no promueven la comunicación 2.0, es decir no son interactivos y mantienen una comunicación tradicional unidireccional.

La comunicación turística 2.0 es incipiente en Iberoamérica. A pesar que es una alternativa para internacionalizar los productos turísticos aún no es aprovechada por completo por los organismos gubernamentales encargados de la difusión y la promoción de los países de la región. Es momento de cambiar la concepción de la comunicación y de pasar del envío unidireccional de información a la comunicación 2.0 generando herramientas y contenidos digitales, interactivos y participativos que permitan al usuario vivir la experiencia para conocer las fortalezas y ventajas competitivas de cada uno de los países, aportando en el proceso de decisión de compra.

Los sitios web turísticos iberoamericanos no brindan al usuario la posibilidad de comunicarse con los organismos gubernamentales para interactuar y obtener mayor información que asesore al viajero, no tienen una plataforma de atención al turista en línea. La promoción turística es tradicional por lo que debería incrementar herramientas interactivas, servicios de atención *on line*, y promover espacios que permitan al turista 2.0 participar, compartir información y generar contenidos multimedia, para que se conviertan en el promotor de los destinos turísticos, ya que, al momento, la recomendación es una de las principales estrategias de promoción, como lo confirman diversas investigaciones recolectadas por (Aguilar, San Martín y Payo, 2014, p. 18) “El eWOM o efecto boca-oreja electrónico supone una importante fuente de información para los consumidores, siendo incluso más influyente que la publicidad en televisión, radio y periódicos (Goldsmith y Horowitz, 2006). Además, su credibilidad, es incluso más alta que la de la información comercial creada o proporcionada a través de la red (Schindler y Bickart, 2002)”.

Mayoritariamente, las plataformas interactivas que se presentan en los sitios Web son enlaces a medios sociales. De esta manera Argentina está enlazada a ocho redes sociales, El Salvador a 7, Ecuador, Chile, Portugal, México y Uruguay a 6 redes diferentes, Costa Rica, República Dominicana y Guatemala a 5, Bolivia, Brasil, Colombia, España, Nicaragua y Perú a 4, Honduras, Panamá, Paraguay a 3, finalmente Cuba y Venezuela se unen a 2 redes sociales. Cabe destacar que no es importante tener presencia en estos medios, sino ser interactivos y formar parte del diálogo, por lo que se estudiará el comportamiento en cada red social.

Es importante destacar que Argentina, Bolivia, España, Guatemala y Perú crearon comunidades virtuales con la finalidad de promover la comunicación turística colaborativa y que los turistas 2.0 sean quienes referencien los destinos turísticos compartiendo sus experiencias a través de relatos y elementos multimedia. También, las iniciativas de Colombia, Guatemala, Portugal y Venezuela de tener chats o centros de atención en línea para asesorar al turista constituyen modelos que se deben seguir para fortalecer la comunicación 2.0.

De esta manera, Portugal obtienen una puntuación de 12/19, Colombia 11/19, España 10/ 19 y Argentina 10/ 19 lo que demuestra que son sitios Web tradicionales, consecuentemente, deben incorporar nuevas herramientas y formatos interactivos para ofrecer una mejor experiencia al usuario, pero principalmente para suscitar la co-creación de contenidos que fortalezcan la imagen del destino. De acuerdo con el modelo de evaluación, estos medios la comunicación 2.0 es catalogada como óptimos recomendándose realizar mejoras, porque alcanzan el mínimo puntaje de la categoría.

IDENTIFICAR LOS ÍNDICES DE COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS MEDIOS SOCIALES UTILIZADOS POR LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS DE IBEROAMÉRICA PARA INTERACTUAR CON SU PÚBLICO OBJETIVO.

Para identificar los índices de comunicación 2.0 se realiza un análisis multiplataforma, partiendo de un análisis de la narrativa transmedia, que se define como “una experiencia caracterizada por la expansión de la narrativa a través de medios diferentes y, en muchos casos, por la participación de los usuarios en esa expansión” (Scolari, Bertetti y Freeman, 2014, p. 6). Pero, se debe mantener una característica, cada uno de estos textos debe contar algo diferente y ampliar el mundo narrativo” (Guerrero.Pico y Scolari, 2016, p. 184). Es decir, “produciendo mensajes independientes para difundir un mensaje global” (Peñafiel Saiz, 2015).

El termino transmedia hace referencia a una serie de relatos interrelacionados, desarrollados en múltiples plataformas, pero que guarda independencia narrativa y sentido completo, es el usuario si decide limitarse al consumo de uno o varios de estos fragmentos, o si explorar el relato transmedia en su totalidad para completar la experiencia global (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2014)

Partiendo de estos conceptos, se puede afirmar que la comunicación que generan los Organismos Turísticos en Iberoamérica no es transmediática, porque no mantiene un mensaje global, sino una serie de contenidos que no se relacionan entre sí, ni en la misma plataforma mucho menos en los diversos medios. Tampoco, se reconoce una narrativa crossmedia entendida como una “narración integrada a través de diversos medios y que los receptores han de consumir para experimentar el relato completo” (Chomón Serna, 2016, p. 263). Por tanto, se concluye que la comunicación que promueven los Gobiernos de Iberoamérica es multiplataforma. En este contexto, se realizará una interrelación entre las principales variables.

Para determinar el desarrollo de la comunicación turística 2.0 en las páginas turísticas de los Organismos Gubernamentales fue necesario examinar diferentes indicadores que confluyen para la creación de las comunidades, la generación de la interactividad y participación de los usuarios. Se analizaron en total de 81 KPI que permitieron evaluar la actividad en la red. Con la finalidad de obtener parámetros más precisos se agrupó los diferentes KPI para evaluar la presencia, la comunidad, el crecimiento, la actividad, la participación y el *engagement* características fundamentales para el desarrollo de la comunicación interactiva.

El primer KPI analizado y, probablemente, uno de las más influyentes en los resultados es la presencia en los medios sociales. Se valora el indicador, no por la creación de cuentas en las plataformas, sino, en función a la aceptación de los turistas 2.0 y la participación permanente en la red.

Con el objetivo de determinar cuál es el medio social con mayor presencia en la red se calcula el promedio del índice, dividiendo la sumatoria total para el número de cuentas creadas. Como resultado se obtiene que Facebook es la red social con mayor presencia en el ámbito turístico y registra una valoración de 473.431 comparada con Twitter que alcanza 76.169. Cabe recalcar, que Google+ que es la red social con menor cuentas turísticas se ubica en tercer lugar con 45.598, otro caso es éxito es Instagram que supera a las redes para compartir videos e imágenes obteniendo 21.785, en promedio; mientras que YouTube alcanza los 6.682 y Pinterest 6.364.

La aceptación de Facebook como plataforma de comunicación turística se confirma por la comunidad que consigue establecer. En promedio, la red social registra 470.860 fans comparado con Twitter, que con igual número de cuentas turísticas construye una comunidad inferior llegando a los 75.590 fans. A pesar del poco interés que genera Google+ en los Organismos de Turismo, crea una comunidad de 45.406, en promedio. El crecimiento de Instagram es evidente, su comunidad oscila en una media de 21.478 seguidores, a diferencia de YouTube que no consigue comprometer a sus suscriptores en los canales y crea una comunidad en promedio de 6.422, en último lugar se ubica la formada por los seguidores de Pinterest que alcanza las 3.050.

Las comunidades virtuales que interactúan en la red se constituyen por grupos de personas que comparten valores, conductas, ilusiones, intereses, experiencias y opiniones usando herramientas comunes de comunicación digital textual, sonora y audiovisual (Ortega Carrillo, 2015) son la base de la comunicación en los medios sociales, sin su presencia y participación no se podría gestionar la comunicación turística 2.0. Por este motivo, es indispensable que los Gobiernos de la región, promuevan estrategias para incrementar el número de seguidores, pero, deben ser segmentadas de acuerdo a los intereses de cada país y dirigidas a los principales países emisores de turismo.

El medio social con mayor actividad de los Gobiernos Iberoamérica es Pinterest, debido a que se consolida como un repositorio de imágenes, seguido de la actualización de las redes de Facebook y Twitter, no obstante, la participación de los gobiernos disminuye en Instagram y YouTube. Prácticamente las cuentas de Google+ son abandonadas, pese a la aceptación que tiene en los turistas.

Pero en los entornos digitales, no es importante la cantidad sino la calidad, por tal motivo se identifica a los países que mantienen la media óptima de publicación que según Sánchez Amboage et. al (2014), tomando como modelo el estudio Internet República, es de 3 a 5 publicaciones semanales en Facebook, métrica que para este estudio se adapta a Google +, y de 5 a 7 tuits diarios en Twitter.

De esta manera, se confirma que no existe una planificación estratégica para actualizar las redes sociales, en Facebook solo 3 países publican de acuerdo a los parámetros establecidos: el primer Fanpage de Honduras (3 *post* por semana), la página de Colombia (4 *post* por semana) y la de Perú (5 *post* por semana). En Google + únicamente Argentina consigue la actualización óptima de su cuenta turística y en Twitter solo las cuentas turísticas de República Dominicana y Venezuela alcanzan las 5 publicaciones.

La herramienta Fanpage Karma permite determinar el lugar de procedencia de los seguidores de Facebook, lo que comprueba que se debe reforzar el posicionamiento internacional de las páginas turísticas, porque en 4 páginas sus seguidores son mayoritariamente del mismo país, en 5 páginas el porcentaje de seguidores internos y externos es proporcional y 10 de los Organismos analizados se posicionan internacionalmente al conseguir fans mayoritariamente o en su totalidad de otros países.

Cabe destacar que los turistas que viven en los principales países emisores de turismo no son conquistados por la oferta turística iberoamericana en Facebook, ya que solo se registra viajeros provenientes de 5 países (Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Italia y Canadá) que corresponden al 26% de los seguidores de los Fanpage. Evidenciándose que son los turistas de la región los interesados en conocer los destinos turísticos, probablemente por la cercanía, el costo del viaje, la cultura y lenguaje similar o el conocimiento de los países.

Otro de los indicadores analizados es el crecimiento de las cuentas turísticas, que se calcula al comparar el número de seguidores que se incorporan al medio social en un periodo determinado (Fanpage Karma, 2015). La red social con mayor crecimiento es Facebook, obtiene en promedio 280.000 seguidores semanales. También, se constata la importancia que adquiere Instagram al conseguir superar a Twitter con un crecimiento medio de 10.176 seguidores semanales, mientras que Twitter consigue 9.881 seguidores. Las cuentas con menor expansión son Google + que incorpora aproximadamente 5.509 usuarios semanales, mientras que los medios sociales YouTube y Pinterest presentan un incremento moderado de 920 y 110 usuarios por semana.

Uno de los indicadores determinantes de la comunicación 2.0 es la participación de los turistas en la red. La bibliografía que describe el comportamiento del consumidor en entornos digitales asegura, que es proactivo y participativo; lo describe como un *prosumer* para denominar a ese consumidor internauta activo que crea contenidos en la Red (Olabarri-Fernández, Monge-Benito y Usín Enales, 2015). Este individuo genera un cambio fundamental en el concepto de la audiencia activa, que se entiende hoy como la capacidad que tiene la audiencia para interactuar con los demás a partir de los mensajes que le llegan o que genera; para poder distribuirlos a públicos objetivos de la marca; para convertirse, por tanto, en un embajador de la publicidad ante amigos y conocidos (Echegaray Eizaguirre, 2015, p. 31). No obstante, el turista que sigue a las cuentas sociales de los Gobiernos de Iberoamérica tienen una actitud más pasiva.

YouTube, es el medio social con mayor respuesta de los usuarios. En los canales turísticos se registran más de 105 millones de interacciones, marcadas principalmente por el número de reproducciones de videos, pero, al no valorar las visualizaciones de los videos se ubica como el medio social con menor participación de los usuarios, registrándose 61.190 reacciones.

Las cuentas turísticas de Facebook consiguen la mayor participación de los usuarios, se generan casi 39 millones de reacciones, seguidas por Instagram que registra 3 millones. La participación en Twitter es menor alcanzando cerca de 350 mil reacciones, Pinterest 210 mil y Google más 81 mil.

No obstante, la implicación de los usuarios es baja en los medios sociales turísticos. De las 42.641.342 de reacciones que se generan en las cuentas iberoamericanas, el 86% corresponde a me gusta, el 3% a generación de información y el 12% a referenciación de contenidos. Por tanto, el perfil del prosumidor o turista 2.0, queda limitado a mostrar su aceptación, ubicándose en el segundo nivel de participación en la red.

Berrocal, Campos y Redondo (2014, p. 68) referencian la escalera de los cuatro niveles de «prosumo» de participación de Arnstein: En un primer nivel, el prosumidor es únicamente consumidor de información. En un segundo nivel, el prosumidor es un fan o seguidor del mensaje. En un tercer nivel, el prosumidor elabora, a partir de un mensaje principal –el vídeo–, contenidos sobre el mensaje con el resto de la comunidad y en el cuarto nivel, el prosumidor es el productor del mensaje. Se contempla la acción del prosumidor como creador total o parcial del vídeo –en cuanto toma el contenido generado por otro autor y modifica elementos sonoros, visuales o textuales–.

Este comportamiento pasivo, puede estar influenciado por diversos factores: la calidad del contenido; la información que generan los Organismos de Turismo de Iberoamérica no es producida, exclusivamente, para redes sociales sino una adaptación de otros formatos; no existe una imagen visual digital; la actualización de las cuentas turísticas no es constante; no se crea un mensaje comunicacional transmedia o crossmedia que promueva la interacción de los usuarios, entre otros. Estos resultados comprueban que no se cumple con dos parámetros del Decálogo de la Comunicación Organizacional, propuesta por Túñez y Altamirano (2016, p. 17)

Los contenidos deben ser líquidos, es decir atender a las nuevas formas de interrelación comunicativa de la sociedad, con narraciones en paralelo en varios soportes que obligan a realizar planificaciones transmedia. Elaborar contenidos adaptables a estos nuevos flujos interactivos y transmediáticos en lo que ha comenzado a denominar comunicación líquida y el segundo parámetro es generar viralidad. Para tener presencia en un entorno digital se requiere que las organizaciones creen contenidos multimedia específicos para cada plataforma, los mismos que deben ser lo suficientemente atractivos, impactantes y de calidad para conseguir que los usuarios los compartan y referencien generando un efecto viral en la red.

La interactividad, también, implica ofrecer al usuario ciertas opciones de control de los elementos multimedia, de tal forma que pueda explorar la estructura de la obra en la forma que pueda y momento que decida (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2014). Por esta razón, en las cuentas turísticas de Facebook, Google + y Twitter se incorporan diversos recursos multimedia para la promoción de los destinos turísticos. El uso de imágenes es el más común, de esta manera, de los 84.068 *post* difundidos, en las temporadas altas y bajas del periodo de estudio, el 78% son imágenes y el 12% son enlaces que permiten al turista complementar la información en otra plataforma. Los videos, a pesar de su influencia en la construcción de la imagen del destino, son poco utilizados por los Gobiernos, únicamente de 3% de las publicaciones los incluye, en la misma proporción se utiliza la combinación de imágenes con enlaces (3%) y se publican textos sin recursos multimedia (3%). Las redes Instagram y Pinterest, aunque su concepción es para la difusión de fotografías, actualmente, permiten compartir videos, no obstante, no incorporar este recurso para la promoción turística.

En los medios sociales la atención y respuesta al cliente es una acción indispensable, se podría decir que obligatoria, para el éxito de las campañas digitales. Los comentarios no pueden ser unidireccionales, por lo que los propios empresarios, deben entrar en la conversación. Sólo así se puede desarrollar un conjunto de opiniones que aporten valor a otros usuarios (William y Pérez Martell, 2008). Pero, este requisito no es implementado por los Gobiernos de Iberoamérica; utilizan los medios sociales para el envío unidireccional de información y no escuchan a los turistas 2.0.

La herramienta Fanpage Karma, permite medir el nivel de servicio que constituyen las interacciones de la Organización en las publicaciones de los usuarios. En Facebook; como resultado se obtiene que 6 páginas turísticas interactúan con el 50% de los *post*, en las páginas restantes el nivel de respuesta es inferior al 30% y 2 no dialogan con sus usuarios. En Twitter la participación es inferior, Los Gobiernos interactúan con menos del 9% de las menciones recibidas y en 5 cuentas turística no se evidencia respuesta.

Este desequilibrio en la relación organización – turista, influye en el compromiso del turista. En el corazón del *engagement* existe una conexión fundamental entre la empresa y el cliente, una conexión en la que el cliente no es un objetivo, sino más bien un socio igualitario (Lameló, 2015).

El *engagement*, entendido como la implicación y el compromiso de los usuarios se obtiene de la combinación de la combinación de dos indicadores: la participación en la red de los turistas 2.0 y el número de seguidores. La red social con mayor *engagement* es Google +, con un promedio de 590, a pesar de ser un medio prácticamente abandonado por los organismos turísticos, seguido de Facebook con una media de compromiso de 435. Pinterest tiene una comunidad pequeña pero comprometida generando un *engagement* promedio de 320 a diferencia de Instagram, que tiene participación permanente en la red y no consiguen crear comunidades comprometidas, demostrándose una implicación de 36 y lo mismo sucede con YouTube que es de 22.

Como resultado de la interrelación de estas variables se comprueba que la comunicación turística en Iberoamérica no puede ser catalogada como 2.0, principalmente, porque el compromiso de los Gobiernos de la región es bajo y no se involucra en la comunidad que construye, sino que la “controla” de manera aislada. En el 2010 se pronosticaba que la empresa puede escuchar a su cliente, actual y/o potencial, lo que facilita la orientación de la empresa hacia el cliente, como una nueva filosofía que guía la toma de decisiones (Castelló Martínez, 2010). Pero, 6 años después comprábamos que las empresas turísticas solo migran a entornos digitales y olvidan la esencia de los medios sociales que es la interacción.

Además, la participación en los entornos digitales es improvisada y no responde a una planificación estratégica, principio básico de la comunicación actual y piedra angular del éxito.

Internet facilita la comunicación pero solo es útil si la estrategia domina sobre la espontaneidad de las labores comunicativas. Tener claro qué queremos comunicar como marca y de qué manera vamos hacerlo, dota de coherencia a cualquier intercambio de conocimiento que se produzca en la biósfera 2.0 y, muy pronto, 3.0. El talante con el que nos dirigiremos a la comunidad digital de la que formamos parte sellará nuestra huella digital acentuadamente (Lamelo, 2015).

Esta actualización poco estratégica se visibiliza, principalmente, en la actividad que generan en la red. Los Gobiernos de Iberoamérica no manejan una comunicación integral, cada medio social se actualiza de manera independiente, es decir, los mensajes no se relacionan entre sí ni mantienen un mensaje claro para fortalecer la imagen y el posicionamiento del destino turístico, lo que buscan es la promoción de diversos productos turísticos. Tampoco, se actualiza de manera coordinada, a periodos de excesiva presencia en la red le siguen etapas de abandono. Estos factores influyen en la participación del turista y el *engagement* conseguido.

Al evaluar la comunicación 2.0 se observa que la cuenta de Portugal en Pinterest es la única que obtiene un puntaje óptimo, pero se debe tener presente que por los datos obtenidos no se valora la interactividad de la empresa, lo mismo sucede en Instagram, validándose la participación en las redes de las Organizaciones y los turistas 2.0. No obstante, se debe reconocer el liderazgo que tienen España y Portugal en los dos medios sociales.

Pinterest se consolida como un repositorio fotográfico debido a la baja interactividad, tanto de los usuarios como de los Organismos turísticos. A diferencia de Instagram, que evidencia un rápido crecimiento. La red para compartir imágenes, por su concepción como una red asociada a los dispositivos móviles y los filtros que permiten retocar de manera rápida y fácil las fotografías, es aceptada por los turistas como una plataforma para promocionar el turismo. Aunque, los Organismos estudiados no administran las cuentas con frecuencia la participación de los usuarios es permanente y masiva, fortalezas que se deben aprovechar, desarrollando un plan de comunicación 2.0 exclusivo para la el medio social y fortaleciendo la presencia en la Red.

Los canales de YouTube, poco a poco pierden interés para los Organismos de Turismo, manifestándose poca actividad en la red, probablemente, por el esfuerzo e inversión que requiere producir material audiovisual comparado con la incorporación de videos en formatos más sencillos en otras redes sociales. Los canales turísticos funcionan, prácticamente, como un medio de comunicación tradicional en el que los viajeros consumen contenidos pero generan poca participación, de hecho, la implicación de los usuarios en la red es tan baja que el número de suscriptores en bajo. En YouTube, los canales mejores valorados son Colombia, Brasil y México.

Las características de privacidad de Google + limitan que se consolide como una plataforma de comunicación turística. La aceptación de la Red de las organizaciones y de los turistas 2.0 es baja, por tanto, se evidencia una falta de compromiso 2.0 de las organizaciones turísticas, con poca actualización y su injerencia en el comportamiento de los seguidores que dejan de participar en la red, aunque, son usuarios comprometidos. En Google + destaca la participación de República Dominicana, México y Brasil, pero la puntuación obtenida en el modelo de evaluación es baja.

Tabla 201. Análisis multiplataforma de la comunicación 2.0 en Iberoamérica

País	Facebook	Twitter	Google +	Youtube	Pinterest	Instagram
PT	49	6		45	100	
MX	56	39	37	59	9	21
CL	32	13		48	8	64
EC	35	14	6	54	8	33
DO 2014	26	19	71	27	7	9
SV	48	6	6	39	7	25
GT	32	9		30	6	24
AR	25	8	22	48	4	41
CR	51	9		34	2	18
ES	53	60		50		92
BR	22	30	44	63		56
CO	8	28		77		
NI	3	8	13	0		
UY	22	8				12
CU	28	4				
BO	15	4		15		0
PE	6	4		45		
PY	10	2				3
HN 2014	0	1				11
PA	3	1				
DO 2015	16					
HN 2015	9					

Fuente. Elaboración propia

En Facebook y Twitter se puede valorar el compromiso 2.0 de las Organizaciones turísticas, por este motivo, son los medios sociales que obtienen los puntajes más bajos en el índice de comunicación 2.0. El éxito de las cuentas estudiadas está marcado por las comunidades que se consolidan y la participación de los viajeros, demostrándose que las deficiencias son de las Organizaciones Gubernamentales. En Twitter el liderazgo está marcado por España, seguido por Brasil y México, diferenciándose de la comunicación en Facebook que la lidera la gestión de la comunicación de México, España y Costa Rica.

En la investigación se comprueba que, aunque con errores, México y Brasil lideran la comunicación turística 2.0, gestionándola mejor que otros países en 4 medios sociales. Las cuentas turísticas del Gobierno español, también, generan la comunicación 2.0.

Se puede concluir que no se desarrolla una comunicación turística 2.0 en Iberoamérica, si no que existe una convergencia de la promoción a entornos digitales, en los cuáles se conserva un comportamiento tradicional sin valorar las características de los medios sociales y restando importancia a los procesos de comunicación y la calidad del contenido.

El Ministerio de Turismo de Ecuador debe revisar el plan de comunicación turística digital. Se evidencia que los medios sociales ecuatorianos tienen aceptación y generan interés en los turistas 2.0, pero debido a la falta de compromiso 2.0 de la Organización se transforman en plataformas unidireccionales con escasa actividad, sin un mensaje claro lo que repercute en la participación y el *engagement* de los usuarios, tendiendo a la desaparición o abandono de los medios sociales.

También, se debe fortalecer la presencia en medios sociales con publicaciones que generen el posicionamiento de los medios sociales en el público objetivo.

TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de contrastar e integrar los resultados obtenidos al aplicar los métodos cualitativos y cuantitativos se realiza un proceso de triangulación, definida según Denzin, 1970 (Citado en Aguilera García, 2014). Como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular Citando a Donolo (Betrián, Galitó, García, Jové y Macarulla, 2013) complementan que triangulación es un procedimiento de control implementado para garantizar la confiabilidad entre los resultados de cualquier investigación. Los resultados que han sido objeto de estrategias de triangulación pueden mostrar más fuerza en su interpretación y construcción que otros que han estado sometidos a un único método.

La primera parte de la investigación consistió en indagar la evolución y el estado actual de la comunicación turística en Iberoamérica, con este objetivo se consultó fuentes primarias -los sitios Web de los Organismos de la región- y fuentes secundarias como bases de datos de Organizaciones turísticas internacionales o investigaciones referentes al tema de estudio. Este proceso de recolección de información presenta los primeros indicios que el objetivo fundamental de los Gobiernos es la promoción de los destinos turísticos y para alcanzar esta meta emplean planes de marketing y publicidad. En la información recabada no se encuentran planes de relaciones públicas y mucho menos de comunicación integral. Por tanto, la comunicación, comprendida como la relación entre los Organismos Gubernamentales y los turistas que se genera a través del diálogo e interacción, no está considerada en la planificación estratégica.

La falta de proyección de los Gobiernos para generar comunicación con sus públicos objetivos se plasma en sus sitios web, que mantienen la concepción de promocionar al país ofreciendo la mayor cantidad de tipos de turismo para satisfacer a varios segmentos. Pero, estos sitios web son concebidos en función de la necesidad de promoción del destino y no pensados en satisfacer las necesidades de los turistas. Aunque son dinámicos, cumplen con los requisitos técnicos y cuidan la arquitectura de la información no se adaptan a la narrativa digital, el uso de recursos multimedia es mínimo limitándose a la difusión de fotografías y en el mejor de los casos videos, mantienen formatos tradicionales con textos estáticos. La mayor debilidad de los portales es la falta de espacios que promuevan la participación de los turistas 2.0 y la implementación de formatos interactivos para la atención al viajero.

Como se comprueba la comunicación tradicional y comercial es una constante que se traslada a los medios sociales, que por naturaleza son interactivos, promueven la participación bidireccional, y exigen un compromiso 2.0 de los Organismos turísticos y los seguidores. Se evidencia una convergencia a los entornos sociales, pero se los utiliza como una plataforma tradicional para la promoción de los destinos.

El compromiso 2.0 de los Gobiernos es mínimo. La participación en los medios sociales es improvisada, no mantiene una periodicidad, se incorporan y abandonan las cuentas turísticas en función de la coyuntura no se adaptan a los entornos sociales, es decir, no demuestran un comportamiento 2.0, lo que incide en la participación de los usuarios, que, aunque es constante, no están implicados o comprometidos con la comunidad a la que se incorporaron.

Al realizar el análisis de contenidos en los medios sociales se comprueba que los Gobiernos no buscan interactuar con los turistas, sino la promoción del lugar. Con este fin, difunden la mayor cantidad de ofertas turísticas hipersegmentando el destino, pero sin mantener una línea narrativa que se conecte para construir una imagen del país. Utilizando contenidos “reciclados” de otras campañas, sin una planificación estratégica un mensaje claro y la construcción de una identidad visual.

Finalmente, la aplicación del método Delphi constata el bajo compromiso 2.0 de los gestores de la comunicación de los Organismos de la región. Se comprueba que existen fallas en los procesos comunicacionales y que en los formatos interactivos implementados en los sitios web o en las redes sociales el nivel de respuesta es nulo y en el mejor de los casos lento, con respuestas que muchas de las veces no satisfacen las necesidades de información. En conclusión, los medios digitales no son la plataforma para conectarse con los Gobiernos de la región, por tanto se debe recurrir a medios tradicionales para comunicarse como las llamadas telefónicas. Esto sumado a que solo un Director de Comunicación colaboró con el proceso de investigación completo y uno de manera parcial, contestando los datos básicos, presentan una clara radiografía del comportamiento 1.0 que mantienen los Organismos de Turismo de Iberoamérica.

Cabe destacar, que en cada caso analizado, existen algunas estrategias exitosas pero al ser aisladas no se permiten catalogarlas como una comunicación 2.0 exitosa.

PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA 2.0 EN IBEROAMÉRICA

Uno de los aportes más importantes de la investigación es que a partir del análisis de 147.827.844 interacciones de los seguidores de los medios sociales se puede esbozar el perfil del turista 2.0 que le interesa la oferta turística de la región y su comportamiento en los medios sociales.

Algo que no queda duda es que el turista o viajero 2.0 “gestiona sus propios viajes y destinos, con lo cual el discurso de promoción ha de tener en cuenta las estrategias necesarias para su persuasión” (Suau Jiménez, 2012, p. 151), su presencia en los medios sociales está comprobada, así como su interés de participar en los entornos sociales, aunque este comportamiento está influenciado por otras variables.

El turista 2.0 prefiere la red social Facebook como plataforma turística. Como segunda alternativa se encuentra el Twitter y en las redes para compartir imágenes y videos el líder es Instagram, presentado un crecimiento permanente. Esta conclusión se obtiene en función del número de usuarios, porque la participación en la red los viajeros es diferente. Son más activos en las cuentas de Facebook con 33.120.291 seguido de Instagram que en menor tiempo consigue de creación de las cuentas consigue 2.910.504 reacciones. Son menos activos los seguidores de Google + (70569), Youtube (56.049) y Pinterest (36.906).

En los canales de YouTube el comportamiento del turista es bastante pasivo y guarda relación con el consumo de los recursos audiovisuales en plataformas tradicionales. Es decir, el viajero se limita a observar los videos relegando su participación activa. Esto, porque el turista 2.0 no se compromete con los canales turísticos de Iberoamérica, no se suscribe y consecuentemente no puede participar en la red.

Se evidencia que el impacto de los videos es importante, registrándose 105.315.104 de reproducciones en 3.902 videos publicados en el lapso de dos años, confirmando de manera parcial las afirmaciones de Ramos (2015) “El contenido visual resulta muy efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y engagement”.

El comportamiento de los usuarios tiene características específicas dependiendo del medio social que utilice, aunque, también se registran tendencias globales.

La participación de los usuarios no es proporcional a la actualización de contenidos, sino que depende de la calidad de información que compartan. Es importante destacar que el exceso de publicaciones no promueven la participación de los usuarios, por el contrario, a mayor nivel de actualización la participación de los usuarios es menor.

Otro de los hallazgos importantes es que en los periodos que no existe actualización de las cuentas turísticas los usuarios tampoco participan, destacando la necesidad de generar contenidos de manera permanente y estratégica. Al mismo tiempo, la participación de los turistas 2.0 no está supeditada al nivel de generación de contenidos en los medios sociales. Es decir, únicamente influye en el comportamiento del turista la ausencia de información.

Al identificar la procedencia de 10.358.912 seguidores de las *fanpages* estudiadas se determina que el turista interesado en la oferta de Iberoamérica proviene de la misma región: México 18%, Argentina 10%, Ecuador 9% y Brasil 8%.

Desciende la aceptación en los principales países emisores de turismo Estados Unidos 13%, Brasil 8%, España con el 4% de seguidores, Reino Unido 2%, Italia 2% y Canadá 1%, por tanto se debe reforzar la promoción de los *fanpages* en este público objetivo.

La implicación de los turistas es baja en los *fanpages*. De los 38.830.599 de reacciones que se generan en las páginas turísticas el 85% corresponde a me gusta, el 3% a generación de información y el 12% a referenciación de contenidos, demostrándose un bajo nivel de *engagement*, porque el usuario no participa activamente en la co-creación de contenidos y viralización de mensajes.

El resultado más importante de este análisis se refleja en la delimitación del comportamiento del turista 2.0 interesado en la oferta de Iberoamérica. De esta manera, al evaluar cerca de 39 millones de reacciones en los 22 Fanpages turísticos se puede comprobar que los turistas 2.0 interactúan más los sábados (16%) y los domingos (16%) y en menor proporción los jueves (15%) y los viernes (15%), es decir, cerca y durante el fin de semana. Con estos resultados se puede establecer los días para publicar en las páginas turísticas. No obstante, los usuarios de cada red tienen comportamientos diferenciados que, para tener éxito en la promoción turística 2.0, se deben identificar.

Los turistas de la región interactúan en los *fanpages* turísticos a 12 de la mañana (21%) y en la tarde en los periodos de tiempo de 16:00, las 20:00 y las 24:00, se encuentra el 19% (cada hora) de las participaciones de los seguidores de la red.

La publicación de imágenes promueve la participación de los usuarios, principalmente, a través de su confirmación con el agrado de la información que recibe, es decir, el 87% de las acciones de los usuarios se registran al dar clic en “me gusta”, el 11% comparte información y únicamente el 2% difunden comentarios.

Cuando las publicaciones contienen enlaces la participación de los usuarios se hace presente en el 84% de los casos a través de la activación de los “me gusta”, el 3% con la generación de comentarios y el 13% al compartir los contenidos publicados.

La publicación de videos cambia el comportamiento del usuario, disminuye su participación a través de la opción “me gusta” al 77% y se incrementa su actividad compartiendo información en el 19%, aunque se mantiene bajo la creación de contenidos con el 4%.

Las publicaciones de estados promueven que los turistas 2.0 participen a través de la opción “me gusta” que constituye el 84% de las reacciones, la generación de contenido a través de comentarios equivale al 11% de las participaciones y el 4% de las acciones de los turistas se derivan en compartir contenidos.

Los turistas 2.0 no mantienen un comportamiento específico en función de la temporada turística, por lo tanto en la Red cualquier momento es bueno para promocionar el destino.

El turista de Iberoamérica le interesa los contenidos referentes a naturaleza, sol y playa de deporte y aventura y cultural. Interactuando con mayor frecuencia frente a contenidos relacionados a este tipo de oferta.

Las publicaciones en inglés y en varios idiomas obtienen mayor repuesta de los turistas

El turista 2.0 que sigue las cuentas de Google +, se encuentra en el primer nivel de participación, es decir, su interacción se evidencia en un 87% a través del me gusta con un bajo nivel de compromiso porque no colabora como promotor turístico generando información o viralizando los contenidos. Estos resultados se obtienen del análisis de 81.449 reacciones.

En Google + el 28% de los internautas prefiere participar en la Red el viernes, el 22% el lunes y el 18% el miércoles, con lo que se puede afirmar que los miércoles y viernes buscan información de los destinos turísticos y los lunes están dispuestos a compartir sus experiencias del fin de semana.

El horario preferido para conectarse a las cuentas turísticas de Google + por el 39% de los usuarios es a las 16:00, a las 12:00 participa el 22%, a las 24:00 el 21% y el 19% interactúa a las 19:00. Durante la mañana no se evidencia participación de los usuarios lo que determina la tarde y noche como los momentos ideales para actualizar los contenidos e interactuar con los turistas 2.0.

En Google + es en la temporada baja cuando los usuarios están más interesados en obtener información, observándose mayor participación en este periodo.

En Twitter se analizan 346.213 interacciones, que demuestran que los tuiteros son más comprometidos viralizando contenidos. El 46% de las acciones son retuits de los turistas 2.0, aunque, se mantiene la tendencia de participar más con menor grado de implicación, es decir agregando a favoritos el 54% de los contenidos.

La participación de los seguidores en el *microblogging* es constante, registrándose una mayor interacción los miércoles (24%), mientras que, los lunes, jueves, viernes y domingo se registra el 13% de las reacciones (cada día). El martes (12%) y sábado (12%) disminuye ligeramente la participación.

A diferencia de las redes previamente analizadas, los tuiteros interactúan de manera permanente en la red. El horario en el que se registra el 30% de las reacciones es a las 16:00 horas, pero también se registra un 18% de participación a las 24:00 horas, probablemente por el cambio horario, el 17% de las interacciones se realizan a las 20:00 horas y el 15% a las 12:00. Aunque disminuye la participación de los seguidores en la mañana a las 08:00 se publican el 13% de las reacciones de los usuarios y a las 04:00 el 6%.

En función a la temporada turística la participación de los turistas es proporcional a la actividad generada en la red por los Organismos Turísticos. A mayor número de publicaciones, mayor número de interacciones.

La participación del turista 2.0 en los canales de YouTube se registra en el 88% de los casos en la opción "me gusta" y el 4% demuestra su inconformidad con los videos dando clic en la opción "no me gusta". Al igual que con otras redes sociales el compromiso de los suscritores es bajo y, únicamente, el 8% de las reacciones corresponden a contenido generado por el usuario.

La intervención en los canales turísticos es proporcional a la actualización de contenidos, como se genera una tendencia hacia la disminución de actividad en los canales sociales, también disminuye la interacción de los turistas.

En Pinterest los turistas se convierten en promotores turísticos. Es el medio social en el cual cambia el comportamiento del turista 2.0, abandona su actitud pasiva y promueve la viralidad compartiendo pines. De las 209.153 reacciones el 82% son repines, mientras que el 18% corresponden a la opción me gusta. Pero la generación de comentarios es súper baja, solo son el 0,3% de las acciones.

Los usuarios interactúan en Pinterest el jueves, destacándose que no se registra participación los fines de semana, aunque este comportamiento puede estar influido porque los sábados y domingos no publican los Organismos de Iberoamérica. La hora que los turistas generan más interacción en la red es al medio día.

Instagram es una de las redes con mayor interacción de los usuarios, en 2 años se registran 2.981.565 reacciones, de las cuales el 98% son “me gusta” y el 2% corresponden a contenidos generados por el usuario, evidenciándose que no se consigue la implicación de los turistas 2.0.

Los turistas interactúan en Instagram motivados por la actividad de las Organizaciones en el medio social; es decir, a mayor actualización de contenidos mayor es la participación de los usuarios. De esta manera, la actualización de las redes se realiza todos los días, por tanto, la interacción, también, es permanente. El horarios preferido por los turistas para conectarse es a las 12:00 y 20:00.

Al parecer vivimos en una utopía sobre la comunicación 2.0 donde los conceptos de los prosumidores o el nuevo consumidor no son reales ya que la implicación de los turistas en los medios sociales es mínima. El 71% de las interacciones constituyen la observación pasiva de videos en la cuenta de YouTube; la generación de contenidos representa el 1% de las reacciones y las acciones destinadas a compartir información son el 3%. Con un nivel bajo de compromiso los viajeros demuestran su conformidad a través de la opción me gusta en el 25% de las reacciones.

De esta manera, se comprueba que 5 años después que Celaya (2011) comparte del estudio realizado por Jacob Nielsen se mantiene el comportamiento pasivo de los usuarios. La investigación demuestra que tan solo el 1% de los internautas son creadores originales de contenidos en ella, mientras que el 90% son meros lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de altavoz divulgando en sus redes sociales los contenidos publicados en intentar que consideran más interesantes y originales.

En Ecuador el turismo es considerado como un sector prioritario que contribuirá a la transformación de la matriz productiva. Por tanto, la actividad turística se incorpora dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2020 con la finalidad de promover su desarrollo y posteriormente su consolidación, pretendiendo que se convierta en la principal fuente de divisas en el año 2020 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES de Ecuador, 2013). Para alcanzar estos objetivos la comunicación y promoción turística son un eje transversal que se incorporan en la Ley de Desarrollo Turístico, el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), el Proyecto “Ecuador Potencia Turística” y el plan de Marketing Turístico del Ecuador.

El Ministerio de Turismo de Ecuador aunque implementa y emplea estrategias de comunicación aisladas su planificación se basa en el marketing turístico lo que incide que se mantenga una promoción turística unidireccional cuando la tendencia mundial es hacia la gestión de la comunicación 2.0, que permite a las organizaciones y los turistas 2.0 participar e interactuar en un espacio de igualdad que a través de la co-creación de contenidos se construya colaborativamente la imagen de los destinos turísticos.

El sitio web utilizado por el Ministerio de Turismo de Ecuador para la promoción turística internacional es ecuador.travel. Entre las fortalezas se destaca la actualización y adaptación a las tendencias internacionales con un diseño innovador y dinámico que permite una fácil navegación al utilizar un lenguaje claro en los enlaces. Otra fortaleza, constituye la incorporación de versiones en diferentes idiomas, la adaptación para diversos dispositivos móviles y la inclusión de aplicaciones.

No obstante, el sitio ecuador.travel presenta más debilidades que fortalezas, lo que influye en el puntaje alcanzado de acuerdo al Modelo de Evaluación de sitios turísticos, obteniendo una valoración 36/63 que lo ubica en el séptimo lugar en el ranking y lo cataloga como un sitio web aceptable. De esta manera, para cumplir con su objetivo de promover el turismo y convertirse en una herramienta de consulta para el turista 2.0 se deben realizar algunos cambios y actualizaciones.

Se evidencia que el sitio Web es construido con el objetivo de promocionar al país como un destino turístico por lo que se resalta la oferta turística más importante, presentándola segmentada por criterios geográficos y tipos de turismo. No obstante, en la construcción del sitio web priman los intereses de la organización y no se analizan las necesidades del turista 2.0, es decir, no se satisface la necesidad de información del turista porque únicamente se presenta una descripción corta de los destinos promocionados. Con estos antecedentes, se recomienda incorporar información sobre los destinos turísticos que persuada al turista para visitar al país. También, se debe incluir información referente a la seguridad y contactos en caso de que al turista se le presente alguna emergencia y un servicio de recepción de quejas, para fortalecer la imagen de seguridad en el destino.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ofrecen un sinnúmero de posibilidades para tangibilizar la oferta y fortalecer la imagen del destino turístico, por tanto, se las deben emplear para mejorar dos aspectos del sitio web turístico de Ecuador: la narrativa digital y los recursos para el turista.

Se debe actualizar la narrativa digital, a pesar de utilizar un diseño moderno el sitio Web mantiene una narrativa tradicional, basada en el uso de fotografías y la escasa inclusión de videos, generalmente promocionales. En ecuador.travel se encuentra algunas animaciones, pero no son representativas para atraer al turista, por lo que se recomienda añadir gráficos interactivos, experiencias de 360° o de realidad aumentada, que le permitan al turista vivir anticipadamente la experiencia de visitar el Ecuador.

En cuanto a los recursos para el turista en ecuador.travel únicamente se incluye las guías turísticas, pero se debe considerar que la Internet se ha convertido en una herramienta del viajero y que lo utiliza incluso durante el viaje. Por lo que es necesario incluir mapas turísticos, visitas guiadas, audio guías, herramientas para la planificación del viaje y juegos para el turista que fortalezcan la imagen del país.

Entre sus funciones del Ministerio de Turismo se destaca fortalecer la empresa turística del país, por tanto, se precisa que respalde las iniciativas que se generan en el sector. Con este fin se debe crear un centro de reservas en línea que contenga toda la oferta de servicios turísticos nacional, de esta manera, también se brinda seguridad al turista al momento de realizar su reserva. Cabe destacar que en la evaluación del sitio web turístico se comprueba la existencia de un centro de reservas, pero, es un enlace a los principales buscadores turísticos internacionales.

Entre las debilidades del portal prevalece la falta de recursos inclusivos que permitan a los turistas con discapacidad visitar el portal y obtener información del país, por lo que se requiere incluir un software especial para brindar este servicio y sumarse a la tendencia internacional para promover el turismo accesible.

Esta falta de Accesibilidad provoca que los turistas con discapacidad no puedan disfrutar de un auténtico y completo Turismo Accesible, puesto que existen barreras para realizar la primera acción que se realiza en la preparación de un viaje turístico, que es un acceso a Internet para informarse del destino o para adquirir un producto turístico. (Jaume Mayol & Fontanet Nadal, 2011, p. 316)

Partiendo de la premisa que el turismo se compone de experiencias, el sitio web de promoción de Ecuador debería dejar de ser informativo para convertirse en experiencial y con la narrativa adecuada, la implementación de recursos multimedia y para el viajero permiten tangibilizar la oferta y atraer a un mayor número de turistas, a la vez que se mejora la experiencia del turista desde el proceso de planificación del viaje

Ecuador en el ranking de posicionamiento de Alexa ocupa el puesto catorce lo que acredita los resultados obtenidos en el Modelo de Evaluación Turística y la recomendación de realizar mejoras en el Sitio Web. Se debería incorporar un plan estratégico para optimizar su ubicación en los buscadores a través de la implementación de estrategias para conseguir el posicionamiento orgánico u optimización de la Web, Search Engine Optimization (SEO), y pagado, Search Engine Marketing (SEM).

El sitio web oficial únicamente utiliza dos formatos interactivos: la posibilidad de compartir la información y un blog “viajando desde la experiencia” consolidándose como un sitio Web 1.0. Los sitios Web que se pueden considerar como interactivos son Colombia que, también incorpora 7 formatos que promueven la interactividad, España y Portugal que utilizan 6.

Finalmente, se concluye que la comunicación turística 2.0 en Ecuador es incipiente, las empresas públicas se encuentran en una etapa inicial de convergencia, mientras que las privadas a pesar de tener presencia se encuentran en una etapa de conocimiento. Por tanto, la promoción de la oferta turística en el país es improvisada y no consigue impactar en el turista 2.0, lo que influye en la escasa participación y compromiso de los usuarios en los entornos sociales. El Ministerio de Turismo de Ecuador, como entidad rectora del turismo en el país, debería proponer campañas de capacitación en comunicación digital y 2.0 para que los diferentes actores turísticos trabajen en manera conjunta para fortalecer la imagen de Ecuador como destino turístico.



8. CONCLUSIONS AND HYPOTHESIS VERIFICATION

8.1. Hypothesis verification

HYPOTHESIS 1. Ibero-America governments had been incorporating “communication and tourism promotion” as an indispensable tool for tourism development in the whole region.

The history of tourism development in the region is quite similar, therefore, the tourism promotion was incorporated in Government Organizations to strength the tourism activities, which allowed the promotion of destinations, all of this in a parallel way. When governments realized that to grow the tourism requires strategic planning, incorporate the promotion in their tourism plans and policies, it is noteworthy that 20 of the 22 countries that make up the region published those documents on government websites and are freely available for users.

This confirms that tourism promotion and not the communication, is indispensable for Ibero-American countries to attract and to position the tourist destinations and to strength the tourism activity.

HYPOTHESIS 2. The Government Organizations of Ibero-America uses Web sites and generic social media in order to manage tourism 2.0 communication for the international promotion of the country.

As a result of the research carried out on the official Web sites of the Government Organizations of Ibero-America, the hypothesis can be partially verified, because all the countries have a website for tourism promotion, but 2 agencies use the institutional web-page with little information as advise to the tourist, 3 governments use mixed web-pages that fulfill the institutional and promotional function and 17 have an exclusive website for the promotion of tourism in their countries.

Checking the social media used by the countries to manage tourism 2.0 communication, is clear that: Puerto Rico not use social media for the international promotion of its tourist attractions, and the other countries use social networks that fits their communication goals. In this way, Facebook is the most used social network for tourism communication, 20 countries use Facebook as a promotional platform, followed by Twitter, used by 19 Governments. Instagram, which has a great growth in the market, is the communication

platform of 13 countries, replacing other networks to share photos as Pinterest (9 countries) and Flickr (6 countries), YouTube video is used by 15 countries and Google + with presence in 5 countries.

HYPOTHESIS 3. Ibero America Government Organizations web pages, for international tourism promotion are innovative and adapted to the needs of “tourist 2.0” which allows them to position themselves on the Web.

As a result of the implementation of the “Model of Evaluation of Communicative Efficiency of Tourist Web Sites”, the third hypothesis can be partially verified, although the web sites are innovative and use an updated web design and architecture, they not satisfy the communicative needs of the tourist 2.0 because they are traditional platforms for the distribution of tourist information, based on Government Organizations requirements but not considering what the tourist needs.

The optimum score, for a Communicative Effectiveness Assessment Model of Tourist Web Sites is 63, however, Ibero-American Government web sites do not reach that score, the Spanish Web site that leads the list obtains only 49 points, being classified as “with optimal communicative efficiency”, due, fundamentally, to the absolute leadership in accessibility and inclusion.

Doing an evaluation of tourist websites of Ibero-America destinations, the deficiencies in content, digital narrative and implementation of resources for the traveler, are clear, being a common aspect that should be improved by government agencies. But accessibility in different languages and mobility can be highlighted. It should be noted that Spain is the only website that developed support software for people with disabilities.

Interactive options are not included into tourist websites. The interactive platforms used here, are social networks, but tourist websites are traditional and informative, using one-direction communication flow. Portugal, Colombia, Spain and Argentina lead the ranking with the incorporation of some tools to communicate with tourists 2.0, but they are not adapted to the requirements and needs of the 2.0 tourist.

This shows that the Ibero-America’s government tourist web-sites, require an update to be adapted to the current trends and the needs and requirements of tourist 2.0, while developing a web positioning plan.

The Web analysis, done with the Alexa’s support, allowed us to validate the “Evaluation Model of the Tourist Websites”, and the result was the same. In both rankings Spain leads the positioning, while Mexico, Portugal and Chile occupied the first places.

HYPOTHESIS 4. Iberoamerica governments use social media to communicate with the tourist 2.0, promote participation, provide timely interaction and interact with their target audience.

Research shows that Ibero-American governments use social media as traditional tourism communication platforms, that is, spaces used to send information, but do not take advantage of the advantages they offer to establish cooperative relations with tourists.

If we compare the variables, we will see no strategic and integral digital planning, therefore, the participation, involvement and engagement of the users is low in comparison with the communities that they can create. In this way, the tourist does not participate in the co-creation of contents and neither becomes a tourist promoter, limiting his participation to demonstrate his conformity through the option "Like".

Finally, the commitment of tourism organizations is low, the updating of channels is intermittent and do not interact with their communities responding to their comments and questions, which influences the behavior of tourists 2.0. In this way, we refute hypothesis 4.

HYPOTHESIS 5. In Ecuador, public and private companies use social media to promote tourism. But, private companies generate 2.0 communication, while public organizations use them as traditional promotion platforms.

In order to verify hypothesis 6, tourism communications in public organizations are analyzed from two perspectives: communication 2.0 promoted by the Ministry of Tourism of Ecuador as the organization in charge to promote this activities, this analysis is carried out independently and tourism 2.0 communications generated by tourist organizations compared with the private tourist company.

At the end of the bibliographic analysis and the monitoring of the official website of the Ministry of Tourism of Ecuador, we can verify that the tourism promotion and dissemination, since the beginning of the activity in the country, are important, reason why diverse strategies were developed in order to positioning of Ecuador as a tourist destination. However, into the different factors that influence the growth of tourism in the country, it is stated that tourism promotion was not carried out in a planned way, it was done in order to satisfy the sporadic needs of the current government.

At this moment, the National Government classifies tourism as a priority sector, looking forward to be the country's first source of incomes in 2020. In order to achieve this objective, MITUR (Tourism Ministry) is reevaluating the role of tourism communication and is in the process to incorporate it as a transverse and strategic axis in the Tourism Development Law and into the Strategic Plan for the Development of Sustainable Tourism of Ecuador in 2020 (PLANDETUR 2020). In the "Ecuador Potencia Turística" Project and in the Tourism

Marketing Plan of Ecuador, maintains a commercial and promotional vision generated from the marketing without pretending to develop a process of integral communication.

The hypothesis is refuted because, according to the study carried out, applying the Communicative Effectiveness Assessment Model of the tourist websites, Ecuador.travel, despite of the modern design, shows fails in terms of very important aspects for tourist 2.0 and therefore, to influence the selection of a tourist destination.

The site "ecuador.travel" reaches a score of 36/63, Spain have the highest score with 49 points, Ecuador is ranked seventh among the 22 countries studied. The detected weaknesses are: the lack of media to facilitate the navigation for people with disabilities, it is not an accessible website, the contents and information are presented in a traditional way, that is, they do not use multimedia resources and mainly do not publish information regarding Tourism products and services. Neither provides advice to tourists providing resources to support the planning process and during the trip. However, it also presents some strengths among which stand out the versions in different languages and for smart cell phones, making the navigation in the web site, easier. In conclusion, Ecuador 's tourism website is traditional and does not have spaces to promote co-creation and exchange of information.

However, in order to promote communication 2.0, the Ministry of Tourism of Ecuador, to promote the country internationally and establish a relationship with the tourist 2.0, incorporates 6 social networks as tourism communication platforms: Facebook, Google +, Twitter, Instagram, Pinterest and YouTube, but, these platforms do not generate an interactive communication because those are traditional spaces to distribute information.

On the other hand, in Ecuador public and private companies, uses social media to promote tourism, private companies generate 2.0 communication, while public organizations use them as traditional promotion platforms.

This last hypothesis is not proved. In the sample analyzed, 10% of the Decentralized Autonomous Governments and 19% of public companies have a presence on Facebook and 1% of the companies have an account on YouTube, a low percentage if we consider the importance acquired by social media in the tourist promotion of the tourist destinations.

The evaluation of the tourist pages determines that in Ecuador there is no tourist communication 2.0. In the analyzed sample, only the 2.0 communication of the tourist fan-page of the Autonomous Government of Quito city reaches the optimum evaluation, while in the private side, two tourist accounts obtained an acceptable evaluation.

The service and commitment of public and private companies is too low which has an impact on the participation of tourists in social environments. In this way, social media are traditional platforms for the unidirectional promotion of tourist destinations.

HYPOTHESIS 6. Government tourism communication in Iberoamerica needs a specific communication model that satisfies the needs and particular characteristics of the activity and tourist 2.0.

The international promotion of tourist destinations as State responsibility maintains distinctive and exclusive characteristics. Therefore, it is necessary to establish a strategic tourism communication model to generate synergy among the public, creating spaces where they can interact and participate by promoting content co-creation and a win-win relationship between tourism organizations and tourist 2.0, so the hypothesis number 6 was verified.

The model proposed as a result of the research is “The Collaborative Tourism Communication”, which starts from strategic planning - research, planning, execution and evaluation, proposes an alternative to develop tourism communication that allows the construction of the image of the tourist destination with the participation of all the parts involved in the process.

HYPOTHESIS 7. An evaluation model of tourism 2.0 communication is required, analyzing the behavior of both tourist organizations and tourist 2.0 on digital promotion platforms.

The last hypothesis was proved. As a result of the research process, the lack of metrics or models that allow the evaluation of 2.0 communication processes in digital tourism promotion platforms was detected. For this reason, based on the literature reviewed and other web evaluation models, statistical processes are incorporated allowing us to propose, as a result of the doctoral thesis, two models:

The first, which was called the Evaluation of Communication Effectiveness Model on Websites, evaluates the user experience and the communication tools incorporated in the tourist websites in order to establish a communication according to the needs and demands of a 2.0 tourist.

The second, called the 2.0 Evaluation Model of Communication in Tourism Social Media, ponders the variables that characterize 2.0 communication such as presence, growth, activity, participation, service level (interactivity) and engagement , the result of the interaction of these variables allows to generate the communication index 2.0.

8.2. Conclusions of the investigation

Depending on the objectives and questions raised in the research, our conclusions are:

STUDY THE EVOLUTION OF TOURISM AND TOURISM COMMUNICATION IN IBEROAMERICA

Tourism in Iberoamerica is developed in two stages: the first stage is tourism in the countries of the region located in Europe - Spain and Portugal - and in the second stage, tourism begins to take off in America due to the discovery of important attractions, mainly sun and beaches that the countries have. However, due to the political and social history of Iberoamerica, the consolidation of this activity was delayed, unlike the countries that belong to Europe have positioned themselves as important international tourist destinations.

The development of Ibero-American tourism maintains similar characteristics:

- In order to strengthen tourism, it was necessary to work jointly with public and private companies, but the responsibility lies mainly with local and national governments.
- Governments created agencies responsible for promoting tourism, whose main functions are the implementation of basic services, encouraging the construction of hotels, infrastructure and services to consolidate a competitive tourism offer.
- The Government Tourist Organisms are responsible for the promotion and dissemination of destinations internationally. In order to meet this objective, they adapt and modernize their promotion strategies: they generate various international communication campaigns, opening tourism offices in the main tourism destinations and converge towards digital and social promotion.

When we analyze the history of tourism in Ibero-American countries, it can be concluded that the interest of the Government is focused on international promotion, but not on developing communication. It is important to emphasize that, from the origins of tourism, promotion was incorporated into government proposals, focusing mainly on the main tourist markets, establishing strategies such as tourist offices, promotional caravans and giving responsibility to international diplomats as tourism ambassadors of any country they represent.

Based on the analysis carried out on the websites of Government Tourism Organisms, it can be stated that the promotion and dissemination of destinations is carried out in a planned way, maintaining a commercial vision generated by marketing. The results of the study show that 19 countries share their marketing plans, only Guatemala, Nicaragua and Puerto Rico not share them plans.

Identify the digital platforms and social media used by Ibero-American Governmental Organizations in order to manage tourism 2.0 communication.

The tourist 2.0 influenced by the new technologies of information and communication modifies their habits of selection and purchase of a tourist destination. “Increasingly, it seeks, compares, decides and directly purchases its own travels and tourist destinations through the network. Therefore, it is no longer the intermediaries or travel agencies who have to convince the traveler, but the websites themselves” (Suau Jiménez, 2012, 144).

The governments of the region, in order to satisfy the information needs of tourists and to enter to compete in the international market, are adapted to the trends and evolution in the communication processes. In this way, the 22 countries are involved in digital communication by incorporating websites as tourist communication platforms: Puerto Rico and Venezuela have an institutional web site that includes certain information aimed to tourists. Unlike Colombia, Paraguay and Uruguay shows mixed websites, they provide institutional information, but tourism promotion prevails in the 17 remaining countries that are more innovative and create exclusive tourist websites aimed at foreign tourists.

The Ibero-American governments adapt and are flexible to the influence of Information and Communication Technologies. For this reason, since 2005 with the incorporation of YouTube as a communication platform on the Spanish tourist website, a gradual and steady migration towards social platforms begins. However, social media are trend influences of the moment without conducting a previous market analysis and the communication objectives for which they will be used, for this reason, platforms are created and abandoned depending on the situation.

Facebook and Twitter are the social media with greater acceptance by the Ibero-American governments as tourist promotion platforms. In this way, 20 countries incorporated the net as a digital communication strategy. YouTube shows absolute leadership, because it is the only network to exclusively share videos used by the Ibero-American Organizations and the third in number of tourist accounts, is used by 15 of the Governments as a promotional platform. Instagram is a relatively new social medium, but it gets positioned in the tourist environment and is used by 14 countries while Pinterest, with more trajectory is only used in 9 countries. The social environment with fewer tourist accounts is Google +, 7 countries use it as a platform for tourism promotion.

EVALUATE COMMUNICATION 2.0 IN THE TOURIST WEBSITES USED BY THE IBERO-AMERICAN GOVERNMENTS AS TOOLS FOR INTERNATIONAL TOURISM PROMOTION.

Doing a comparative analysis of the tourist websites in Iberoamerica countries, it could be affirmed that there is a company that advises the Governmental Organizations in the construction and update of the Web sites or use an established model to develop the international tourist platforms. This statement is made in terms of two similarities. The first domain used: 8 countries use the domain pais.travel (country.travel), 8 use visit.country, 4 use an institutional domain and only Spain and the Dominican Republic use a different domain, spain.info and godominicanrepublic.com respectively. The second base to develop this hypothesis is the web design, because the countries that use the domains pais.travel or visit.pais use, with some exceptions, the same web platform and consequently similar navigation menus. Unlike the other countries that present different characteristics.

Spain, breaks with this scheme, reaches the best evaluation as a tourist site (49/63), being classified as optimal, its greatest strength is to be the only accessible web site in the region that incorporates software to support people with disabilities, followed by the migration to the mobile devices and the complete information that provides the tourist.

In the official websites of Ibero-American countries there are contents and information for the tourist; however, multimedia elements are not used or digital and current resources and tools are given, which incite the user to access them and remain on the site or return to create fidelity. That is, users can not live experiences and only access a large amount of information, which is reflected in the short time of permanence on the website (an average of 2:30 minutes), the high rate of abandonment or rebound (Average of 50%) and the few internal pages visited (average of 2 pages).

Tourism is an intensive-information industry, where information flows are intense and constant, and where production and sales success depends to a large extent on the quality of information processed (Miralbell, 2001). Therefore, the published contents must be adapted to the digital narrative, allowing the user to navigate freely and manage their own story. This narrative should include video, audio, photographic material, animations, interactive resources, which are not currently used in the promotion of tourist attractions but that influence the visitor's experience. In the words of Palazon Meseguer (2001, p. 94) web sites must generate quality content, defined as a differentiating content that is not easily obtainable because they have an added value which represents the improvement of the user's interaction with the web site.

Government Organizations should bear in mind that tourism is composed of experiences, in this context, generating content for web portals should think about the needs of the user and contribute to the process of purchase and selection and the client will feel this is the best place to visit and the best tourist destination. Not only for the places the

tourist will visit but for the experiences he will enjoy, strengthened by the support and advice during the pre-trip process.

Accessibility is an issue that should be of great interest to Ibero-American governments, accessible tourism is gaining strength globally, increasing investment to improve tourism infrastructure, therefore, must also serve this population segment through official channels of tourist promotion, to strengthen the tourist experience of this population sector.

On the other hand, accessibility must be fully understood and accepted by the World Tourism Organization in conjunction with the European Travel Commission (cited in Fernandez-Cavia, et al., 2013):

Increase accessibility as the base of the quality of the website, its a customer's right and good for the organization. The content of the web must be well perceived and understandable by the user, the interconnection of elements must be operative and the content must be strong enough to work with the present and future of new technologies.

Both evaluations: of the websites and the ranking, shows that the platforms for the tourism promotion from the government tourism offices in Ibero-America needs to be updated. It is necessary to create quality, dynamic and interactive content; include multimedia resources to make the offer more tangible, since the use of photographs (almost as a single resource) is not enough; incorporate new and varied digital tools such as games, guided tours, audio guides, etc. but, mainly, we must work on creating interactive spaces that allow the formation of communities so that users voluntarily and in co-creation will promote the tourist destination, promoting what we conceptualized as 2.0 collaborative tourism communication. Macias-Alegre (2016, p.9) supports the idea that "virtual communities, newsgroups, forums and chats are now the main spaces for sharing experiences about products and services"; Quoting Pablo, Mañas and Cuadrado, "the information created and disseminated in these media is in many cases more relevant than the information generated by commercial agents and is especially useful for new users".

The research shows that the active management of the communication in tourist websites influences the positioning that these ones get in the network. The location and categorization in the two studies are proportional, so, the websites most valued in the Model of Evaluation of Communicative Effectiveness also occupy the top positions in the Alexa ranking. Spain leads the two rankings, while Mexico, Portugal and Chile are in the top four positions.

As a result of the positioning study, there is a high rebound rate, in 14 countries the level of abandonment exceeds half the number of visits. There is no point in attracting traffic from advertising campaigns if the visit is not a quality visit (Dominguez Doncel and Muños Vera, 2010). Therefore, the rebound rate is an indicative of how the website is working on its own, if it is low it means that they have good content, with an appropriate design that invites the visit (Muñoz and Elósegui, 2011, 24). - 26).

The bounce rate implies that the average time of stay on Web sites is very low, 2:31 minutes and that the average visitor, visits 2 pages. The ecuador.travel site is among these ranges, which confirms that the contents should be optimized and have to incorporate interactive tools and resources that support the tourist (before, during and after the trip) with the objective of increasing the time visiting the place.

One more conclusion that can be reached based on the study of web positioning is: Ibero-American tourist websites do not manage to be recognized internationally, becoming platforms for internal tourism promotion, since the visitors come mainly from the same country. It is necessary, once the websites are updated, to carry out an international campaign to promote the communication platforms and consequently the country.

The models and processes of communication evolve, however, the platforms of tourism promotion used by the Ibero-American governments are kept in a traditional and unidirectional model. In conclusion, they are not attractive to the visitor. It is practically a rule, that the users are those who dominate in the network, therefore, the organisms must adapt the web pages to their needs of participation and interaction and to create the spaces that promote it.

The tourist 2.0 demands more and their expectations when traveling are very high, they are travelers looking for live and feel the destination, as well as exchange cultural experiences and emotions with other travelers (Lopez, 2013, p.395). Their behavior is more informed thanks to the new technologies of the information and communication, this facilitate the planning and purchase of the trips. Caro, Luque and Zayas (2014) argue that tourist 2.0 requires information from the tourist territory, in the process of anticipation (promotion and marketing), experience (communication) and recreation (search for more information, publications and recommendations).

Added to these characteristics is the willingness to actively participate in generating and sharing content. This, combined with the nature of the tourist activity, allows promotional platforms to become virtual communities where tourists 2.0 through co-creation of content are ambassadors of the tourist destination and strengthen their image. However, Ibero-American tourism websites do not promote 2.0 communication, they are not interactive and maintain a traditional unidirectional communication.

Tourism 2.0 communication is just starting in Iberoamerica. Although it is an alternative for the internationalization of tourism products, it is not yet fully exploited by government agencies responsible for disseminating and promoting the attractions of the region. It is time to change the conception of communication and to move from the unidirectional information way to the 2.0 communication, generating interactive digital and interactive tools and contents allowing the user to live the experience to know the strengths and competitive advantages of each one of the countries, helping them in the process of a trip-purchase decision.

The Ibero-American tourist websites do not provide the user with the possibility of communication with government agencies to interact and obtain more information that advises the traveler, they do not have an online tourist assistance platform. Tourist promotion is traditional so, the The Ibero-American tourist websites should increase interactive tools, online services, and promote spaces that allow the tourist 2.0 to participate, share information and generate multimedia content, so they can become the promoter of tourist destinations, since (Aguilar, San Martín and Payo, 2014, p.18). "The electronic mouth-and-ear effect is an important source for consumers, being even more influential than television, radio and newspaper advertising (Goldsmith and Horowitz, 2006). In addition, its credibility is even higher than commercial information created or provided through the network (Schindler and Bickart, 2002).

Mostly of the interactive platforms presented in the web sites are links to social media. In this way Argentina is linked to 8 social networks, El Salvador to 7, Ecuador, Chile, Portugal, Mexico and Uruguay to 6 different networks, Costa Rica, Dominican Republic and Guatemala to 5, Bolivia, Brazil, Colombia, Spain, Nicaragua and Peru to 4, Honduras, Panama, Paraguay to 3, finally Cuba and Venezuela linked to 2 social networks. It is important to note, it is not important to have a presence in these media, but to be interactive and to be part of the dialogue, the behavior in each social network will be studied.

It is important to emphasize that Argentina, Bolivia, Spain, Guatemala and Peru created virtual communities with the purpose of promoting collaborative tourism communication and that tourists 2.0 are those who refer tourist destinations, sharing their experiences through stories and multimedia elements. Also, the initiatives of Colombia, Guatemala, Portugal and Venezuela to have online chats or centers to advise tourists are models that must be followed to strengthen communication 2.0.

In this way, Portugal score 12/19, Colombia 11/19, Spain 10/19 and Argentina 10/19, proves that they are traditional websites and consequently must incorporate new tools and interactive formats to offer a better experience to the user, but mainly to stimulate the co-creation of contents to strength the image of the destination. According to the evaluation model, these ways of communication 2.0 are classified as optimal recommending improvements, because they reach the minimum score of the category.

IDENTIFY THE COMMUNICATION INDEXES 2.0 IN SOCIAL MEDIA USED BY IBEROAMERICAN TOURISM ORGANIZATIONS TO INTERACT WITH THEIR TARGET AUDIENCE.

In order to identify the communication indexes 2.0, a multiplatform analysis is carried out, starting from an analysis of the transmedia narrative, which is defined as “an experience characterized by the expansion of the narrative through different means and, in many cases, by the participation of users in this expansion” (Scolari, Bertetti and Freeman, 2014, p.6). But, each one of these texts must tell something different and make the narrative world broader “(Guerrero.Pico and Scolari, 2016, p.184). This is, “producing independent messages to spread a global message” (Peñafiel Saiz, 2015).

The word “transmedia” refers to a series of interrelated narratives, developed in multiple platforms, but that keeps narrative independence and full meaning, is the user who decides to limit himself to the consumption of one or several of these fragments, or if he explores the transmedia story totally in order to complete the global experience (Costa Sánchez and Piñeiro Otero, 2014).

Based on these concepts, it is possible to affirm that the communication generated by the Tourist Organisms in Ibero-America is not “transmediática”, because it didn’t maintain a global message, but series of contents not related to each other, nor in the same platform much less in the various media. Neither a crossmedia narrative is understood as a “integrated narrative through various media and that the recipients must consume to experience the complete narrative” (Chomón Serna, 2016, p.263).

Therefore, the conclusion is: the communication promoted by the governments of Iberoamerica is multiplatform. In this context, there will be an interrelation between the main variables.

To determine the development of tourism 2.0 communication in the tourist sites of government agencies, it was necessary to examine different indicators that converge for the creation of communities, the generation of interactivity and participation of users, a total of 81 KPIs were analyzed to evaluate the activity in the network. In order to obtain more precise parameters, the different KPIs were grouped to evaluate the presence, community, growth, activity, participation and engagement characteristics, fundamental to the development of interactive communication.

The first KPI analyzed and probably one of the most influential in the results is the presence in social media. The indicator is valued, not for the creation of accounts in the platforms, but, depending on the acceptance of the tourists 2.0 and the permanent participation in the network.

In order to determine which is the social media with greater presence in the network, the average of the index is calculated dividing the total for the number of accounts created. As a result you get that Facebook is the social network with bigger presence in the tourist field and registers a valuation of 473,431 compared with Twitter that reaches 76,169. It should be noted that Google, which is the social network with the lowest tourist accounts, ranks third with 45,598; another success is Instagram, which surpasses networks that share videos and images, obtaining 21,785, on average; while YouTube reaches 6,682 and Pinterest 6,364.

The acceptance of Facebook as a platform for tourism communication is confirmed by the community it creates. On average, the social network registers 470,860 fans compared to Twitter, which with an equal number of tourist accounts builds a lower community reaching 75,590 fans. Despite the little interest generated by Google + in tourism organizations, it creates a community of 45,406, on average. The growth of Instagram is clear, its community oscillates in an average of 21.478 followers, unlike YouTube that does not manage to compromise the subscribers in the channels and creates an average community of 6,422, finally the one formed by the followers Of Pinterest that reaches 3,050.

The virtual communities that interact in the network are formed by groups of people who share values, behaviors, illusions, interests, experiences and opinions using common tools of textual, sound and audiovisual digital communication (Ortega Carrillo, 2015) are the basis of communication in social media, without their presence and participation could not manage tourism 2.0 communication. For this reason, it is essential that the governments of the region promote strategies to increase the number of followers, but they must be segmented according to the interests of each country and directed to the main countries that produces tourism.

The most active social environment of the Ibero-American governments is Pinterest, because it is consolidated as a repository of images, followed by the updating of the Facebook and Twitter networks, however, the government's participation in Instagram and YouTube and Google + accounts are abandoned, despite the acceptance those ones have on tourists.

But in digital environments, quantity and quality are not important, so the countries that maintain the optimal average of publication are identified, according to Sánchez Amboage et.al (2014), based on the Internet Republic study, are from 3 to 5 weekly publications on Facebook, metric for this study is adapted to Google +, and 5 to 7 daily tweets on Twitter.

In this way, it is confirmed that there is no strategic planning to update social networks, in Facebook only 3 countries publish according to the established parameters: the first fan page of Honduras (3 post per week), the page of Colombia (4 post Per week) and Peru

(5 posts per week). In Google + only Argentina obtains the optimum update of its tourist account and in Twitter only the tourist accounts of Dominican Republic and Venezuela reach the 5 publications per week.

The Karma tools page allows to determine origin place of Facebook followers, which proves that the international positioning of tourist pages should be strengthened, because, in 4 pages the followers are mostly from the same country, in 5 pages the percentage of followers, internal and external, are proportional and 10 of the organizations analyzed are positioned internationally to get fans mostly or in full from other countries.

It should be noted that tourists who live in the main countries that produces tourism are not conquered by the Ibero-American tourism offer on Facebook, since only travelers from 5 countries (United States, Brazil, United Kingdom, Italy and Canada) are registered as 26% of fans of the Fanpage. It is evident that tourists from the region are interested in knowing the tourist destinations, probably because of the proximity, the cost of the trip, the similar culture and language or the knowledge of the countries.

Another of the indicators analyzed is the growth of tourist accounts, which is calculated comparing the number of followers that are incorporated into the social environment in a given period (Fanpage Karma, 2015). The fastest growing social network is Facebook, it gets an average of 280,000 followers a week. Also, it is verified the importance that Instagram acquires when managing to surpass to Twitter with an average growth of 10,176 weekly followers, whereas Twitter obtains 9,881 followers. The lowest expansion accounts are Google +, which incorporates approximately 5,509 users a week, while YouTube and Pinterest show a moderate increase of 920 and 110 users per week.

One of the key determinants of communication 2.0 is the participation of tourists in the network. The literature describing consumer behavior in digital environments ensures that it is proactive and participatory; describes it as a prosumer to denominate that active Internet consumer that creates contents in the network (Olabarri-Fernández, Monge-Benito and Usinn Enales, 2015). This individual generates a fundamental change in the concept of the active audience, which today is understood as the capacity that the audience has to interact with the others from the messages that arrive to him or they generates; to be able to distribute them to target audiences of the brand; to become, therefore, an ambassador of publicity to friends and acquaintances (Echegaray Eizaguirre, 2015, p.31). However, the tourist who follows the social accounts of the Ibero-American governments have a more passive attitude.

YouTube, is the social media with the greatest response from users. In tourist channels, there are more than 105 million interactions, marked mainly by the number of video reproductions, but, not valuing the video visualizations, it is located as the social medium with the lowest participation of users, registering 61.190 reactions.

Facebook's tourist accounts get the most participation from users, generating almost 39 million reactions, followed by Instagram which registers 3 million. The participation in Twitter is smaller, reaching about 350 thousand reactions, Pinterest 210 thousand and Google + 81 thousand.

However, the involvement of users is low in tourism social media. In 42,641,342 reactions generated in Ibero-American accounts, 86% correspond to likes, 3% to information generation and 12% to content referencing. Therefore, the profile of the prosumer or tourist 2.0, is limited to show their acceptance, being located in the second level of participation in the network.

Berrocal, Campos, and Redondo (2014, p.68) refer to the ladder of Arnstein's, four levels of "prosumo" participation: At a first level, the prosumer is only the consumer of information. On a second level, the prosumer is a fan or follower of the message. On a third level, the prosumer prepares, based on a main message - the video - content on the message with the rest of the community and on the fourth level, the prosumer is the producer of the message. It contemplates the action of the prosumer as the total or partial creator of the video - when it takes the content generated by another author and modifies sound elements, visual or text.

This passive behavior maybe is influenced by several factors: the quality of the content; the information generated by the Ibero-American Tourism Organisms is not produced exclusively for social networks but rather an adaptation from another formats; there is no a digital visual image; the updating of the tourist accounts is not constant; a transmedia or crossmedia communication message is not created to promotes the interaction of users, among others.

These results proves that two parameters of the Decalogue of Organizational Communication, proposed by Túnéz and Altamirano (2016, p.17), are not accomplished.

The contents must be liquid, this is, focused to the new forms of communicative interrelationships of the society, with narrations in parallel in several supports that force to realize transmedia planning. Elaborate contents easy to be adapted to these new interactive and transmedia flows that begun to denominate liquid communication, and the second parameter is to become viral. To be present in a digital environment, organizations are required to create specific multimedia content for each platform, which must be sufficiently attractive, impactful and quality to get users to share and refer generating a viral effect on the network.

Interactivity, too, involves the offer to the user of certain options to control the multimedia elements, so he can explore the structure of the work in whatever way he can and when he decides (Costa Sánchez and Piñeiro Otero, 2014). For this reason, in the tourist accounts of Facebook, Google + and Twitter exist various multimedia resources for the promotion of tourist destinations. The use of images is the most common, thus, of the 84,068 post shared, in the high and low seasons of the period under study, 78% are images and 12% are links that allow the tourist to supplement the information in another platform. The videos, despite their influence on the construction of the destination image, have little use by the governments, only 3% of the publications include them, the same proportion uses the combination of images with links (3%), and texts without multimedia resources are published (3%). The Instagram and Pinterest networks, although their conception is for the diffusion of photographs, now allows to share videos, nevertheless, do not incorporate this resource for the tourist promotion.

In social media, customer care and response is vital, we can say, it is mandatory, for the success of digital campaigns. The comments can't be unidirectional, so the entrepreneurs themselves must enter into the conversation. This is the only way to develop a set of opinions that add value to other users (William and Pérez Martell, 2008). But, this requirement is not used by the governments of Iberoamerica; use of social media is to send one-way information and do not listen to tourists 2.0.

The Karma tools page allows us to measure the level of services that the organization interacts with the users publications. On Facebook; a result you can get in 6 tourist pages interact with 50% of the posts, in the remaining pages the response level is less than 30% and 2 do not dialogue with their users. On Twitter the participation is lower, governments interact with less than 9% of the mentions received and in 5 tourist accounts no evidence is given.

This imbalance in the organization-tourist relationship, influences the commitment of the tourist. At the heart of the engagement there is a fundamental connection between the company and the client, a connection in which the client is not an object, but rather a partner in the same level (Lamelo, 2015).

Engagement, understood as the involvement and commitment of the users is obtained with the combination of two indicators: the participation in the network of tourists 2.0 and the number of followers. The social network with greater engagement is Google +, with an average of 590, despite is a medium practically abandoned by tourist agencies, followed by Facebook with an average commitment of 435. Pinterest has a small but committed community generating an average engagement of 320, unlike Instagram, which has permanent participation in the network and fail to create committed communities, demonstrating an implication of 36 and the same thing happens with YouTube that is 22.

As a result of the interrelation of these variables, it can be seen that tourism communication in Ibero-America cannot be classified as 2.0 mainly because the commitment of the region's governments is low and does not get involved in the community that builds, try to controls it "in isolation". In 2010 it was predicted that the company who will listen to its current and/or potential client, will facilitate the company's orientation towards the clients, as a new philosophy that guides decision making (Castelló Martínez, 2010). But, 6 years later we can see that tourism companies only migrates to digital environments and forget the essence of social media interaction.

In addition, participation in digital environments is improvised and does not respond to strategic planning, the basic beginning of the current communication and cornerstone of success.

Internet facilitates communication but is only useful if the strategy dominates the spontaneity of communicative work. Being clear about what we want to communicate as a brand and how we are going to do it, gives coherence to any exchange of knowledge that occurs in the biosphere 2.0 and very soon 3.0. The mood with which we will address the digital community we will be part of, will seal our digital fingerprints markedly (Lamelo, 2015).

This small strategic update is visible, mainly, in the activity that generate in the network. The governments of Ibero-America do not handle an integral communication, each social medium is updated independently, that is, the messages are not related to each other nor maintain a clear message to strength the image and the positioning of the tourist destination they are looking to promote as various tourism products. Neither, it is updated in a coordinated way, periods of excessive presence in the network are followed by stages of abandonment. These factors influence the participation of the tourist and the engagement achieved.

When we evaluate communication 2.0, we can see Portugal's account in Pinterest is the only one with an optimal score, but it must be kept in mind that the interactivity of the company is not valued by the data obtained, the same is true for Instagram, participation in networks of organizations and tourists 2.0. Nevertheless, Spain and Portugal's leadership in both social media must be recognized.

Pinterest is consolidated as a photographic repository due to the low interactivity of users and tourist organizations. Unlike Instagram, which have a quick growth. The network to share images, from its conception as a network associated with mobile devices and filters that allow to quickly and easily retouch the photographs, is accepted by tourists as a platform to promote tourism. Although the organizations studied do not manage the accounts frequently, the participation of the users is permanent and massive, strengths that must be taken as advantages of developing an exclusive communication plan 2.0 for the social environment and strengthening the presence in the network.

YouTube channels gradually becomes less interesting for tourism organizations, with little activity on the network, probably due to the effort and investment required to produce audiovisual material compared to the incorporation of videos in simpler formats in other social networks. The tourist channels practically function as traditional ways of communication in which the travelers consume content but generate little participation, in fact, the implication of the users in the network is so low that the number of subscribers is low. On YouTube, the best rated channels are Colombia, Brazil and Mexico.

The Google+ privacy features limits it to being consolidated as a tourism communication platform. The acceptance of the network in organizations and tourists 2.0 is low, therefore, there is a lack of commitment 2.0 into tourism organizations, with little updating and their interference in the behavior of followers who stop participating in the network, although they are compromised users. In Google +, the participation of the Dominican Republic, Mexico and Brazil stands out, but the score obtained in the evaluation model is low.

Tabla 202. Multiplatform analysis of communication 2.0 in Iberoamerica

Country	Facebook	Twitter	Google +	Youtube	Pinterest	Instagram
PT	49	6		45	100	
MX	56	39	37	59	9	21
CL	32	13		48	8	64
EC	35	14	6	54	8	33
DO 2014	26	19	71	27	7	9
SV	48	6	6	39	7	25
GT	32	9		30	6	24
AR	25	8	22	48	4	41
CR	51	9		34	2	18
ES	53	60		50		92
BR	22	30	44	63		56
CO	8	28		77		
NI	3	8	13	0		
UY	22	8				12
CU	28	4				
BO	15	4		15		0
PE	6	4		45		
PY	10	2				3
HN 2014	0	1				11
PA	3	1				
DO 2015	16					
HN 2015	9					

Fuente. Elaboración propia

In Facebook and Twitter you can value the commitment 2.0 of Tourism organizations, for this reason, it is the social media that get the lowest scores in the 2.0 communication index. The success of the accounts studied is marked by the communities that are consolidated and the participation of the travelers, demonstrating that the deficiencies are from the Government Organizations. On Twitter the leadership is marked by Spain, followed by Brazil and Mexico, making a difference from the communication on Facebook led by the management of communication in Mexico, Spain and Costa Rica.

The research shows that, although with errors, Mexico and Brazil lead the tourism 2.0 communication, managing it better than other countries in 4 social media. The tourism accounts of the Spanish Government, too, generate communication 2.0.

It can be concluded that tourism 2.0 communication in Iberoamerica is not developed, but there is a convergence of the promotion to digital environments, in which a traditional behavior is preserved without assessing the characteristics of social media and subtracting importance to the processes of Communication and quality content.

The Ministry of Tourism of Ecuador should review the digital tourism communication plan. It is clear that Ecuadorian social media have acceptance and generate interest in tourists 2.0, but due to the lack of commitment 2.0 of the organization, become unidirectional platforms with little activity, without a clear message which has repercussions on participation and engagement of users, tending to the disappearance or abandonment of social media.

Also, the presence in social media should be strengthened with publications that generate the positioning of social media in the specific audience.

TRIANGULATION OF RESULTS

In order to contrast and integrate the results obtained by applying qualitative and quantitative methods, a process of triangulation was carried out, as defined by Denzin, 1970 (cited in Aguilera García, 2014). As a combination of two or more theories, data sources, research methods, in the study of a singular phenomenon. Citing Donolo (Betrián, Galitó, García, Jové and Macarulla, 2013) Triangulation is a control procedure implemented to ensure reliability between the results of any research. The results that have been the subject of triangulation strategies may show more force in their interpretation and construction than others that have been subjected to a single method.

The first part of this research was to investigate the evolution and the current status of tourism communication in Iberoamerica, with this objective we consulted the main sources of information - the websites of the Organisms of the region - and secondary sources such as databases of International Tourism Organizations or research related to the topic of study. This process of gathering information presented the first indications that the fundamental objective of governments is the promotion of tourist destinations and to achieve this goal is the marketing and advertising plans. In the information we gathered, there are no public relations plans, much less comprehensive communication. Therefore, communication, understood as the relationship between Government Organizations and tourists generated through dialogue and interaction, is not considered as a strategic plan.

The lack of projection of the governments to generate communication with their main public is reflected in their websites, which maintain the concept of promoting the country by offering the greatest number of types of tourism to satisfy several segments. But, these websites are conceived according to the need of promotion of the destination and not to satisfy the needs of the tourists. Although they are dynamic, they comply with technical requirements and take care of the architecture of the information they are not adapted to the digital narrative, the use of multimedia resources is minimal, limited to the diffusion of photographs and at best videos, they maintain traditional formats with static texts. The biggest weakness of the portals is the lack of spaces to promote the participation of tourists 2.0 and the implementation of interactive formats for the attention to the traveler.

We verified this: the traditional and commercial communication is a constant that is transferred to social media, which by nature are interactive, promote bidirectional participation, and require a commitment 2.0 of tourism organizations and followers. There is a convergence to social environments, but they are used as a traditional platform for the promotion of destinations.

The commitment of governments is minimal. Participation in social media is improvised, does not maintain a periodicity, are incorporated and leave the tourist accounts depending on the situation and are not adapted to social environments, do not shows a 2.0 behavior, which affects the participation of the users, who, although constant, are not involved or committed to the community to which they were incorporated.

Carrying out the analysis of contents in social media we verified that the governments do not seek to interact with the tourists, only to promote the place. To this end, they disseminate the largest number of tourist offers by segmenting the destination, but without maintaining a narrative line that connects to build an image of the country, using "recycled" content from other campaigns, without a strategic planning or a clear message and the construction of a visual identity.

Finally, the application of the Delphi method verifies the low commitment of the communication managers of the organizations of the region. It is verified that there are failures in the communication processes and that in the interactive formats used in web sites or in the social networks the level of response is null and at best slow, with answers that many times do not satisfy the Information needs. In conclusion, digital media is not the platform to connect with the governments of the region, therefore it is necessary to return to traditional ways to communicate, like the traditional telephone calls. This added to the fact that only one Director of Communication collaborates with the entire research process in a partial way, answering the basic data, present a clear x-ray of the 1.0 behavior maintained by the Ibero-American Tourism Organisms.

It should be noted that in each case analyzed, there are some successful strategies, but being isolated they are not allowed to be cataloged as a successful 2.0 communication.

PROFILE AND BEHAVIOR OF THE TOURIST 2.0 IN IBEROAMERICA

One of the most important contributions of the research is that from the analysis of 147,827,844 interactions of social media followers can outline the profile of tourist 2.0 that is interested in the region's tourism offer and its behavior in the media social.

There is no doubt that the tourist or traveler 2.0 "manages his own trips and destinations, with which the promotion discourse must take into account the strategies necessary for his persuasion" (Suau Jiménez, 2012, p. Their presence in social media is proven, as well as their interest in participating in social environments, although this behavior is influenced by other variables.

Tourist 2.0 prefers the social network Facebook as a tourist platform. As a second alternative is Twitter and in the networks to share images and videos the leader is Instagram, with a permanent growth. This conclusion is obtained in terms of the number of users, because the participation in the network of travelers is different. They are more active in Facebook accounts with 33,120,291 followed by Instagram that in less time gets the creation of more accounts and gets 2,910,504 reactions. Less active are the followers of Google + (70569), Youtube (56,049) and Pinterest (36,906).

In YouTube channels the behavior of the tourist is quite passive and is related to the consumption of audiovisual resources in traditional platforms. That is, the traveler is limited to watch videos relegating their active participation. This is because the tourist 2.0 is not committed to the tourist channels of Ibero-America, does not subscribe and consequently can't participate in the network.

It is evident that the impact of the videos is important, recording 105,315,104 of reproductions in 3,902 videos published in two years, confirms in a partial way the statements of Ramos (2015) "The visual content is very effective when it comes to connect with our audience and better know our customers, fostering interaction and engagement."

The behavior of the users has specific characteristics depending on the social environment they uses, although, also are registered global trends.

The participation of users is not proportional to the content update, but depends on the quality of information they share. It is important to emphasize that the excess of publications do not promote the participation of the users, on the contrary, a greater level of updates the users participation is smaller.

Another important finding is: in periods with no updates of the tourist accounts, the users do not participate, highlighting the need to generate content in a permanent and strategic way. At the same time, the participation of tourists 2.0 is not dependent on the level of content generation in social media, the only influence in the tourist behavior is the lack of information.

After identifying the source of 10,358,912 fans of the studied fanpages, it is clear that the tourist interested in the Iberoamerica offers, comes from the same region: Mexico 18%, Argentina 10%, Ecuador 9% and Brazil 8%.

Acceptance declines in the main countries with the biggest tourist market: United States 13%, Brazil 8%, Spain with 4% of followers, United Kingdom 2%, Italy 2% and Canada 1%, therefore the promotion of Fanpages should be reinforced in this countries/clients.

The involvement of the tourists is low on Fanpages. 38,830,599 of reactions generated in the tourist pages, 85% are likes, 3% to information generation and 12% to content referencing, proving a low level of engagement, because the user does not participate actively in the co-creation of content and viralization of messages.

The most important result of this analysis is reflected in the delimitation of the behavior of the tourist 2.0 interested in the Iberoamerican offer. In this way, when evaluating about 39 million reactions in the 22 tourist Fanpages, it is possible to verify that tourists 2.0 interact more on Saturdays (16%) and on Sundays (16%) and on a smaller proportion on Thursdays (15%) and On Fridays (15%), near and during the weekend. With these results you can set the days to publish in the tourist pages. However, the users of each network have different behaviors and in order to be successful in promoting tourism 2.0, network and behavior have to be identified.

Tourists in the region interact in tourist Fanpages at 12 in the morning (21%) and in the afternoon in time periods from 16:00, 20:00 and 24:00, is 19% (each Hour) of the participations of network followers.

The publication of images promotes participation of users, mainly, through their confirmation with the pleasure of the information they receives, that is to say, 87% of the actions of the users are registered by clicking on "like" 11% share information and only 2% share comments.

When the publications contain links, the participation of the users is in 84% of the cases through the activation of the "I like", 3% with the generation of comments and 13% sharing the published contents.

The publication of videos changes the user's behavior, decreases their participation through the "like" option to 77% and increases their activity by sharing information at 19%, although it remains under the creation of content with 4%.

State publications promote that 2.0 tourists participate through the "like" option that constitutes 84% of the reactions, the generation of content through comments equals 11% of the shares and 4% of the actions of tourists are derived from sharing content.

The tourists 2.0 do not maintain a specific behavior depending on the tourist season, therefore in the network any time is good to promote the destination.

The tourist of Iberoamerica is interested in the contents referring to nature, sun and beach, sport and adventure and cultural. Interacting more frequently with content related to this type of offer.

Publications in English and in several languages obtain a greater response from tourists.

The tourist 2.0 that follows the Google + accounts, is in the first level of participation, that is, their interaction is evidenced by 87% through the "I like" with a low level of commitment because it does not collaborate as a tourist promoter generating information or making viral the contents. These results are obtained from the analysis of 81,449 reactions.

In Google+ 28% of internet users prefer to participate in the network on Friday, 22% on Monday and 18% on Wednesday, so you can say that on Wednesdays and Fridays they look for information on tourist destinations and on Mondays they are willing to share their experiences of the weekend.

The preferred time to connect to Google + tourist accounts, by 39% of users is at 16:00, at 12:00 participates 22%, at 24:00 at 21% and 19% interact at 7:00 p.m. During the morning there is evidence of user participation which determines the evening and night as the ideal moments to update the contents and interact with tourists 2.0.

In Google+, is in the low season when users are more interested to obtain more information, more participation is observed in this period.

On Twitter, 346,213 interactions are analyzed, which show that the tweeter users are more committed to become viral contents. 46% of the shares are re-tweets of the tourists 2.0, although, the tendency to participate more with a lower degree of involvement is maintained, adding to favorites 54% of the contents.

The participation of the followers in the microblogging is constant, registering a greater interaction on Wednesdays (24%), while on Mondays, Thursdays, Fridays and Sundays 13% of reactions are recorded (every day). On Tuesday (12%) and Saturday (12%) the share slightly decreased.

Unlike the previously analyzed networks, the tweeter users interact permanently in the network. The schedule of 30% of reactions is at 4:00 p.m., but there is also an 18% participation at 24:00 p.m., probably due to the time change, 17% of interactions are performed at 20:00 hours and 15% at 12:00. Although the participation of the followers decreases in the morning at 08:00 13% of the reactions are published, and 6% of the reactions are published at 04:00.

Depending on the tourist season, the participation of tourists is proportional to the activity generated in the network by the Tourist Organisms. The greater number of publications, the greater number of interactions.

The participation of the tourist 2.0 in YouTube channels is recorded in 88% of the cases in the option "like" and 4% shows their dissatisfaction with the videos by clicking on the "I do not like" option. As with other social networks, the subscribers' commitment is low and only 8% of the reactions correspond to user generated content.

The intervention in the tourist channels is proportional to the content update, as it generates a tendency towards the decrease of activity in the social channels, also it diminishes the interaction of the tourists.

In Pinterest the tourists become tourist promoters. It is the social environment in which the behavior of the tourist 2.0 changes, it leaves its passive attitude and it promotes the virality sharing pins. Of the 209,153 reactions 82% are repines, while 18% correspond to the option "I like". But the generation of comments is super low, they are only 0.3% of the shares.

Users interact in Pinterest on Thursday, no participation is recorded on weekends, although this behavior may be influenced because Saturdays and Sundays do not publish the Ibero-American Organizations. The time that tourists generates more interaction in the network is at noon.

Instagram is one of the networks with the most interaction of users, in 2 years there are 2,981,565 reactions, of which 98% are "like" and 2% are content generated by the user, evidencing that Instagram not gets the involvement of tourists 2.0.

The tourists interact in Instagram motivated by the activity of the Organizations in the social environment; that is, the greater the content update the greater the participation of the users. In this way, the update of the networks is done every day, therefore, the interaction, too, is permanent. The schedule preferred by tourists to be connected at 12:00 and 20:00.

Apparently we live in a utopia on communication 2.0 where the concepts of prosumidores or the new consumer are not real since the involvement of tourists in social media is minimal. Seventy-one percent of interactions are passive watching videos on YouTube's account; Content generation represents 1% of reactions and actions to share information are 3%. With a low level of commitment travelers demonstrate their conformity through the option "I like" in 25% of reactions.

In this way, it is verified that 5 years after that Celaya (2011) shared the study realized by Jacob Nielsen, the passive behavior of the users is stil. Research shows that only 1% of Internet users are original creators of content, while 90% are mere readers and passive consumers of content. The remaining 9% belongs to an interesting category of people who assumes the role of loudspeaker spreading in their social networks the contents they consider more interesting and original.

EVALUATING TOURISM 2.0 COMMUNICATION IN ECUADOR

In Ecuador, tourism is considered a priority sector that will contribute to the transformation of the productive matrix. Therefore, the tourism activity is incorporated within the objectives of the National Plan for Good Living 2013-2020 with the purpose of promoting its development and later its consolidation, aiming to become the main source of foreign exchange in 2020 (National Secretariat Of Planning and Development - SENPLADES of Ecuador, 2013). In order to achieve these objectives, tourism communication and promotion are a transversal axis that are incorporated into the Law of Tourism Development, the Strategic Plan for the Development of Sustainable Tourism of Ecuador to 2020 (PLANDETUR 2020), the Ecuador Tourism Power Project and the plan Of Tourism Marketing of Ecuador.

The Ministry of Tourism of Ecuador, although implements and uses solated communication strategies, its planning is based on tourism marketing, which implies that a unidirectional tourism promotion is maintained when the world trend is towards communication management 2.0, which allows organizations and tourists 2.0 to participate and interact in a space of equality through the co-creation of content and into collaboration build the image of tourist destinations.

The website used by the Ministry of Tourism of Ecuador for the promotion of international tourism is ecuador.travel. Among the strengths, is the updating and adaptation to international trends with an innovative and dynamic design that allows easy navigation by using clear language in the links. Another strength, is the incorporation of versions in different languages, the use of mobile devices and the inclusion of applications.

However, the site ecuador.travel presents more weaknesses than strengths, which influences the score achieved according to the Evaluation Model of tourist sites, obtaining a rating of 36/63 that places Ecuador in the seventh place in the ranking and catalogs it as an acceptable website. In this way, in order to fulfill its objective of promoting tourism and becoming a tool for consultation for the tourist 2.0, some changes and updates must be made.

It is evident that the Web site is built with the objective of promoting the country as a tourist destination, thus highlighting the most important tourist offer, presenting segments by geographical criteria and types of tourism. However, in the construction of the website, the interests of the organization prevail and the needs of the tourist 2.0 are not analyzed, the tourist information needs not be satisfied because only a short description of the promoted destinations is presented. With this background, it is recommended to incorporate information on tourist destinations that persuade the tourist to visit the country. Also, information regarding safety and contacts should be included in case the tourist is presented with an emergency or to receive complaints, to strengthen the image of security in the destination.

The Information and Communication Technologies offer a number of possibilities to make the offer more tangible and strength the image of the tourist destination, so they should be used to improve two aspects of Ecuador's tourist website: digital narrative and Resources for the tourist.

The digital narrative must be updated, despite using a modern design the website maintains a traditional narrative, based on the use of photographs and the scarce inclusion of videos, usually promotional. In ecuador.travel there are some animations, but they are not representative to attract the tourist, so it is recommended to add interactive graphics, 360° experiences or augmented reality, that allow the tourist to live the experience of visiting Ecuador in advance.

The resources included for the tourist in ecuador.travel are only the tourist guides, but must consider that the Internet has become a tool for the traveler and the tourist uses it during the trip. So it is necessary to include tourist maps, guided tours, audio guides, tools to plan the trip and games for the tourist that strengthen the image of the country.

Among its functions, the Ministry of Tourism have to strengthen the tourism industry of the country, therefore, it is necessary to support the initiatives that are generated in the sector. To this end, it is necessary to create an online reservation center containing all the information and national tourist services, also provides security to the tourist at the time of making their reservation. It should be noted that the evaluation of the tourist website shows the existence of a reservation center, but it is a link to the main international tourist search engines.

Among the weaknesses of the portal prevails the lack of inclusive resources that allow tourists with disabilities to visit the portal and obtain information from the country, so it is necessary to include special software to provide this service and join the international trend to promote the accessible tourism.

This lack of accessibility causes that tourists with disabilities can not enjoy a genuine and complete Accessible Tourism, since there are barriers to carry out the first action that is done in the preparation of a tourist trip, which is an Internet access to inquire about the Destination or to purchase a tourist product. (Jaume Mayol & Fontanet Nadal, 2011, p. 316)

Based on the premise that tourism is made up of experiences, the promotion website of Ecuador should stop being informative to become experiential and with the appropriate narrative, the implementation of multimedia resources and for the traveler to make the offer more tangible and attract a greater number of tourists, while improving the experience of the tourist from the process of planning the trip

Ecuador in Alexa's ranking is in the 14th position, which confirms the results obtained in the Tourism Evaluation Model and the recommendation to make improvements to the Website. It should incorporate a strategic plan to optimize its location in the search engines through the implementation of strategies to achieve organic positioning or optimization of the Web, Search Engine Optimization (SEO), and paid Search Engine Marketing (SEM).

The official website only uses two interactive formats: the possibility of sharing information and a blog "traveling from experience" consolidating itself as a Web site 1.0. The websites that can be considered as interactive are Colombia, which also incorporates 7 formats that promote interactivity, Spain and Portugal that use 6.

Finally, it is concluded that the tourism 2.0 communication in Ecuador is incipient, the public companies are in an initial stage of convergence, whereas the private ones in spite of having presence are in a stage of knowledge. Therefore, the promotion of the tourist offer in the country is improvised and does not manage to impact the tourist 2.0, which influences the scarce participation and commitment of the users in the social environments. The Ministry of Tourism of Ecuador, as the country's tourism rulers, should propose training campaigns in digital communication 2.0 so that the different tourism players work together to strengthen Ecuador's image as a tourist destination.



9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación demuestra que los estudios referentes a la comunicación turística 2.0 son incipientes, por tal motivo se presenta un abanico de posibilidades de estudio. Se puede ampliar este trabajo profundizando el análisis de contenidos, para estudiar el impacto de la fotografía y el video turístico en los medios sociales y sitios web.

También se puede complementar la investigación con estudios que determinen el comportamiento y las motivaciones del turista 2.0, con la finalidad de desarrollar productos comunicacionales específicos que satisfagan sus necesidades de información, pero principalmente mejoren su experiencia en los procesos de viaje. Al trabajar directamente con los turistas 2.0, los estudios permiten analizar la reputación e imagen *on line* de los destinos turísticos.

Otra de las alternativas de investigación que se presenta es un análisis comparativo entre la promoción *offline* y *online* de los destinos turísticos y su impacto en los turistas para establecer la eficacia de la presencia en entornos digitales.

Sin lugar a duda, una de las líneas de investigación que plantea la investigación es la necesidad de incluir en el análisis las aplicaciones móviles que ofrecen los Gobiernos de la región y su aporte en los procesos del viaje.

Una de las principales dificultades que se presentaron en la investigación es la falta de métricas que permitan evaluar los procesos de comunicación digital y 2.0, por tanto se debería perfeccionar los propuesto en el presente estudios.

Finalmente, se puede replicar el modelo de la evaluación de la comunicación 2.0 propuesto para analizar la comunicación turística en otras regiones o destino y realizar comparativas en los resultados.

9.1. Future lines of research

The present research shows that the studies related to the tourist communication 2.0 are incipient, for that reason a range of possibilities of study is presented. It is possible to expand this work by deepening in the content analysis, to study the impact of photography and the tourist video in social media and Web sites.

It is also possible to complement the research with studies that determine the behavior and motivations of the tourist 2.0, with the purpose of developing specific communication products that satisfy their information needs, but mainly improve their experience in the travel processes. By working directly with tourists 2.0, the studies allow to analyze the reputation and online image of tourist destinations.

Another of the research alternatives presented is a comparative analysis between offline and online promotion of tourist destinations and their impact on tourists to establish the effectiveness of the presence in digital environments.



10. Aportes de la Investigación

En base a los resultados de la investigación y con una visión a futuro me atrevo a proponer un modelo de comunicación turística colaborativa que podría servir como guía a las organizaciones y empresas turísticas que se incorporen a los entornos digitales.

Una de las dificultades que se presenta en la investigación es la falta de métricas y parámetros de evaluación de los procesos de comunicación 2.0. Por este motivo, también propone dos modelos de evaluación para los sitios Web turísticos y para los medios sociales que se detallan en el Marco Metodológico.

10.1. Modelo de Comunicación turística colaborativa

La comunicación de destinos turísticos debe ser 360°, es decir, complementar las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales con la finalidad de cerrar el círculo que se constituye con todos los aspectos de la comunicación. En conclusión, integrar el Marketing, como una estrategia de comunicación comercial, la Publicidad que difunde el mensaje que se desea transmitir con la finalidad de persuadir al turista y las Relaciones Públicas que permiten desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos para reforzar la imagen del destino turístico con el objetivo de conseguir un posicionamiento en los viajeros.

Debido a los cambios que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el ámbito turístico - no solo en el desarrollo del comercio electrónico, sino su influencia en el comportamiento del turista que se refleja en los hábitos, en el proceso de selección y compra de un producto turístico y en el proceder durante y después del viaje -, por tanto, en el plan de comunicación se debe integrar como un eje transversal la comunicación digital, entendida como una comunicación 2.0, interactiva, participativa, comprometida y colaborativa.



Gráfico 121. Comunicación Turística Integral

Fuente: Elaboración propia

Con la nueva sociedad de la información se creó un turismo más flexible y mucho más centrado en el consumidor (William y Pérez, citado en Ortiz García y González Sánchez, 2014, p. 17), cuyas características principales son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales.

Los cambios en las tendencias de uso y consumo de medios son evidentes, el acceso permanente a Internet, la multiconexión, la presencia de diferentes medios sociales, sumado a aspectos como la tendencia creciente de la eliminación de los intermediarios y la compra directa en línea de paquetes o productos turísticos; el viaje independiente (sin un programa establecido); el surgimiento de buscadores de servicios turísticos de bajo costo que brindan la posibilidad de valorar el servicio y atención al cliente; los portales y blogs de recomendación para viajeros; los sitios de georeferenciación, entre otros, cambian la concepción de la comunicación turística promoviendo una convergencia hacia lo digital y social.

Esta convergencia digital en la comunicación turística permite que el turista acceda de manera directa a la oferta e incluso realicen compras en línea. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en Internet se requiere que las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, generen un valor agregado a la promoción y difusión turística en la web, constituyéndose como la principal fuente de información del viajero.

Para alcanzar estos objetivos propongo un Modelo de Comunicación Turística Colaborativa CTC, que partiendo de la planificación estratégica –investigación, planificación, implementación y evaluación– plantea una alternativa para desarrollar la comunicación turística que permite la construcción de la imagen del destino turístico con la participación de todos los actores que intervienen en el proceso.

INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN. El punto de partida para conseguir éxito a través de la Comunicación Turística Colaborativa es el conocimiento del mercado y el entorno que permiten generar una planificación estratégica integral, en el que se vincula las estrategias de comunicación *offline* y *online* para alcanzar los objetivos de las organizaciones de destinos turísticos.

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN. La implementación del Plan de Comunicación debe estar acompañada de un proceso permanente de monitoreo y evaluación constante que permita realizar rectificaciones en caso de ser necesarias.

Integración. Para desarrollar la comunicación turística colaborativa se requiere integrar la comunicación *off* y *on line* con la finalidad de construir un plan de comunicación que abarque todos los públicos, esto debido a la heterogeneidad de los turistas, principalmente, si se intenta acceder a un mercado internacional.

PERTENECER Y CREAR COMUNIDADES. El actual sistema de medios de comunicación parece estar organizado no en función de la idea de la convergencia, facilitada por lo digital, sino por la articulación en red (Cardoso, 2010, p. 31), desarrollando una sociedad conectada, participativa y colaborativa, en la cual los usuarios tienen la necesidad de buscar constantemente información, pero también de generarla y compartirla entre sus redes. De esta forma, los viajeros crean diversas comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto turístico. Estas comunidades se forman de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de manera independiente a las empresas turísticas. Pero acaban por influir en la manera como estas se comunican con sus públicos, incorporando Internet y las Redes Sociales en sus planes y estrategias de comunicación.

Las comunidades virtuales, son entendidas como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en la meta en sí misma. Estas comunidades pueden estar relativamente formalizadas o formarse de modo espontáneo por redes sociales (Castells, 2005, p. 395).

Como lo explica Flores Vivar (citado en Nielsen Holdings, 2015), en los medios sociales las comunidades se sustituyen por audiencias y citando la Clay Shirky destaca que en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente envía y recibe mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos.

Por tanto, para generar una CTC se precisa de la presencia de las organizaciones turísticas en las comunidades de viajeros existentes, pero, también se requiere que creen y promuevan comunidades a las que puedan atraer a su público objetivos brindando atención personalizada y generando una relación ganar – ganar. Sin embargo, no se trata únicamente de crear comunidades y permanecer al margen, el principal objetivo de la comunicación turística colaborativa debe de ser inmiscuirse y formar parte de la conversación, escuchar al público objetivo identificar los líderes de opinión e incidir en ellos para que compartan el mensaje. Se debe integrar en comunidades existentes.

SINERGIA E INTEGRACIÓN. Se debe conseguir una sinergia entre los canales y medios de comunicación para implementar las estrategias de comunicación que se deben ejecutar basadas en la categorización POEM Paid, Owned, Earned media, es decir los medios propios, pagados y ganados para conseguir la difusión del mensaje turístico. Al integrar las estrategias de relaciones públicas y publicidad digital para conseguir generar tráfico entre los medios se puede promover una imagen del destino, generar viralidad y referenciación.



Gráfico 122. POEM Media y turismo
Fuente: Elaboración propia

ELABORACIÓN DEL MENSAJE. El mensaje en la CTC debe ser impactante para que atraiga la atención de los turistas 2.0. Pero, sobre todo, debe entregar un valor añadido a la información que se transmite. Se debe recordar que los medios sociales no son únicamente canales para transmitir información, sino que se debe aportar a la experiencia turística. Por tanto, “contextualización + conceptualización = posicionamiento. Los contenidos son importantes, pero aquí, en este punto. El contexto donde se retransmiten es fundamental, ya que si una marca dispone de un concepto, de unos contenidos, de una idea, el contexto digital va a generar las conversaciones” (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012, p. 221) y para conseguirlo la información transmitida al turista no debe ser solo comercial, sino también informativa que brinde una asesoría durante el proceso de viaje en todas sus etapas investigación, planificación y compra, pero, fundamentalmente, durante la visita.

La principal estrategia de la comunicación digital debe ser el contenido, no solo por el valor que aporta al posicionamiento web y las estrategias SEO y SEM sino por la influencia en el comportamiento de los turistas.

VIRALIDAD. Los contenidos deben generar viralidad, que se expandan y se difundan en la red como un contenido líquido que se va adaptando a cada plataforma y a cada soporte. El recurso de la viralidad permite que los mensajes se trasladen a través de la Red de forma exponencial merced a los envíos que de forma espontánea realizan los usuarios (Corredor Lanas, 2010, p. 73).

En este sentido, la CTC debe brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución. También deben publicar contenido de calidad que motive al viajero a compartir la información en sus redes personales, hasta convertirlo en un promotor turístico que genere viralidad en la Red, lo que beneficiará a la difusión de los mensajes turísticos y a la creación de la imagen del destino.

NARRATIVA MULTIMEDIA, TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA. Al referirnos a la actividad turística hablamos de experiencias, por tanto, el uso de las TICs deja de ser informativo y se extiende al campo vivencial a través de los recursos digitales – videos, realidad virtual, juegos, fotografías 360°, visitas virtuales, etc. – y las aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero y le permiten tener un primer acercamiento al destino o producto turístico generando una experiencia previa que motivan e influyen en el proceso de selección.

Los social media son dinámicos e interactivos que no admiten una narrativa lineal ni controlada y mucho menos que no se adapte a los formatos y características de cada plataforma. Por tanto, el contenido aunque este estructurado y mantenga una idea establecida debe adaptarse a cada formato (multimedialidad), mantener su independencia, pero, conservar el mensaje (transmedialidad) y evolucionar hacia nuevas narrativas complementándose el mensaje entre diversas plataformas (crossmedia), para permitir al turista 2.0 construir su experiencia e interactuar con el destino turístico.

Co – CREACIÓN DE CONTENIDOS. Binkorts (Citado en Torres Montesinos y Pulido-Fernández, 2013, p. 11) sostienen que la co-creación es una característica esencial en la experiencia turística del prosumer, entendida ésta como la interacción del individuo (en un lugar específico y tiempo determinado) con el escenario en el que se desarrolla la actividad turística para facilitar la generación de emociones en la experiencia del viaje. En la CTC la actitud y el rol que se asumen en la relación que se establece en la comunicación entre las instancias de turismo y el viajero ha de estar caracterizada por la posibilidad de entablar un flujo y co-generación de contenidos. Es decir, el proceso ha de responder a dinámicas de interacción colaborativa definidas desde planos de igualdad en las posibilidades de emitir/recibir/propiciar contenidos por ambos actores del proceso, instituciones y turistas. Es lo que referimos como la necesidad de abordar la gestión de contenidos para entablar una comunicación turística comunicativa 2.0.

REFERENCIACIÓN. La especial naturaleza del servicio turístico, intangible por definición, hace necesaria una buena estrategia de comunicación; las distintas informaciones que emite una organización y la experiencia de terceras personas, resultan factores determinantes para el público en el proceso de elección (Almansa Martínez y Navarrete Cobo, 2014, p. 25) de un destino turístico. Lo que está cambiando en la Red son esencialmente los mecanismos de influencia y ello, gracias a la incorporación en el propio medio del elemento conversacional. Las redes sociales son ya, de hecho, poderosos canales de influencia, en los que empiezan a florecer nuevas especies como los community manager (o brand evangelist) (Carrera, 2011, p. 44).

Estos entornos permiten la consolidación de los líderes de opinión, influenciadores o tecnoinfluenciadores, que adquieren reconocimiento en las comunidades y, por tanto, la información que ellos emiten tiene credibilidad y confianza, siendo indispensable identificarlos y conseguir que sean los embajadores o promotores del destino turístico. La importancia de los embajadores turísticos 2.0 es que redistribuyen la información que reciben y consideran importantes para ellos.

DIALOGO. La clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el turista, sino, toda empresa que desee interactuar con sus usuarios debe “estar ahí”, participar del diálogo que en la Red se establece para contribuir al proceso de *engagement* (Alonso Mosquera y Muñoz de Luna, 2014, p. 213) con la finalidad de acercarse al mercado para generar la necesidad de visitar un lugar, de influir en la selección de determinado producto turístico y de atraer al turista.

Los organismos turísticos deben escuchar a los turistas 2.0 que utilizan los medios sociales para proyectar su satisfacción o insatisfacción con la experiencia vivida, los medios sociales dan la posibilidad de gestionar rápidamente el servicio de atención al cliente generando una buena reputación online, el monitoreo de los medios sociales ayuda a detectar clientes insatisfechos y participar en la conversación o detectar clientes satisfechos pudiendo fidelizarlos, demostrando el interés en conversar con ellos, la preocupación por lo que piensan e intentando darles respuesta. (Martínez Villa, 2012, p. 98)

COMPROMISO 2.0. Es preciso recalcar que en este mundo globalizado no basta con crear las herramientas interactivas o tener presencia en las diversas redes sociales. Los organismos y empresas turísticas deben adquirir un compromiso 2.0. Producir contenido de calidad adaptado para cada plataforma, actualizar la información y atender de manera permanente e inmediata al usuario. Como recalcan Túñez y Sixto (2011), para “la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing”.

11. Publicaciones realizadas a partir de la tesis

Como resultado de la investigación se realizaron las siguientes publicaciones científicas y divulgativas:

11.1. Indexadas en Scopus.

Túñez López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: Promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America [Comunicación turística colaborativa 2.0: Promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249 – 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094.

Altamirano, V., Túñez López, M. y Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. análisis de las redes sociales de los Gobiernos Iberoamericanos. *Revista Opción*, 32 (9), 32 – 53. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21713>.

Altamirano, V., Túñez López, M. y Ordoñez, K. (2016). Interactivity and participation of the tourist 2.0: Analysis of the tourist behavior in front of the tourism promotion in official social networks in Ibero American Governments [Interactividad y participación del turista 2.0 análisis del comportamiento del turista frente a promoción turística en las redes sociales oficiales de los gobiernos de Iberoamérica]. *Information Systems and Technologies 2016*. DOI: 10.1109/CISTI.2016.7521579

Altamirano, V., Túñez López, M. y Paladinez, F. (2015). Communication 2.0 to promote tourism in Iberoamerica: Analysis of government web portals and social networks [Comunicación 2.0 para la promoción turística en Iberoamérica: Análisis de portales web y redes sociales gubernamentales]. *Information Systems and Technologies 2015*. DOI: 10.1109/CISTI.2015.7170590

11.2. Indexadas en latindex.

Altamirano, V. y Túñez López, M. (2015). Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica. *Revista Telos*, (102), 51 – 58. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero102/seccion=1298&idioma=es_ES.do

Martínez, V., V., Sanchez, E. Mahauad, M. y Altamirano, (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termale: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*. 2 (23), 47- 60. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/510/holo23v2martinez.pdf>

11.3. Libros

Túñez López, M. y Altamirano, V. (2016). Simetria interativa na comunicação organizacional. En Túñez M. y Costa – Sánchez C (Coords.), *Interação organizacional na sociedade em rede Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 102. (pp. 13 – 20). La Laguna (Tenerife) España: F. Drago. Andocopias S. L. DOI: 10.4185/cac102.

Altamirano, V. y Túñez López, M. (2015). Interactividad y participación del turista 2.0. Análisis del comportamiento del turista frente a promoción turística en las redes sociales oficiales de los Gobiernos de Iberoamérica. En Rocha, Reis, Pérez, Santana y Gonçalves (Eds.), *Sistemas e Tecnologias de Informação*, 1, (pp. 1222 – 1228). Braga, Portugal: APPACDM – associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadãos Deficiente Mental.

Túñez López, M. y Altamirano, V. (Eds.). (2015). *Comunicar desde las organizaciones: Tendencias, estrategias y casos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 96. La Laguna (Tenerife) España: F. Drago. Andocopias S. L. DOI: 10.4185/cac96

Túñez López, M. y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la Comunicación Organizacional. *Revista Dircom*, (108), 14 – 17. Recuperado de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/revista-dircom-108-comunicacion-organizacional>.

Altamirano, V., Túñez López, M. y Valarezo, K. (2015). Communication and tourism 2.0: analysis of contents and tools in government social networks and websites in iberoamerica. En International Conference e-Society, 2015, p19 – 27. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/112291669/communication-tourism-2-0-analysis-contents-tools-government-social-networks-websites-iberoamerica>

Altamirano, V. y Túñez López, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. En VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/050_Altamirano.pdf

Altamirano, V. y Túñez López, M. (2014). Contenidos digitales para la promoción y difusión turística en Iberoamérica. En Requeijo, P. y Gaona, C. *Contenidos innovadores en la universidad actual*, (pp. 61 – 74). Madrid, España: McGrawHill.

12. Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Acerenza, M. (1996). *Promoción Turística. Un enfoque metodológico*. México D.F., México: Editorial Trillas.

Acerenza, M. Á. (2004a). *Marketing de los destinos turísticos*. México, D.F., México: Editorial Trillas.

Acerenza, M. (2004b). *Fundamentos de Marketing turístico*. México, D.F., México: Editorial Trillas.

Acuerdo 85, de 24 de octubre de 2006, por el que se establece la Política Nacional de Descentralización Turística y Gestión Local del Turismo. *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Quito 24 de octubre de 2006

Acerenza, M. Á. (2006). *Fundamentos de marketing turístico*. México D.F, México: Trillas, S.A.

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S. y Payo Hernaz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Revista Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 15 - 31.

Aguilera García, L. (2014). El método de las triangulaciones sucesivas. Un caso CTS: Yachay, Ecuador. *Revista Iberoamericana CTS*.

Aguillo, I. (2005). Evaluación de la presencia en la Web de la UNAM y otras universidades mexicanas. *Revista Digital Universitaria*, 6 (8). Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.6/num8/art83/ago_art83.pdf

Aguillo, I. y Granadino Goenechea, B. (2006). Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3 (1). Recuperado de http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/aguillo_granadino.pdf

Aladro Vico, E. Y Villalba de Benito, S. (2014). Twitter como difusor de innovaciones. En A. Fernández Paradas, *Interactividad y Redes Sociales* (págs. 19 - 36). Madrid, España: Editorial ACCL.

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Almansa Martínez, A. y Navarrete Cobo, B. (2014). Relaciones Públicas 2.0 en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol. En M. Carretón, y K. Matilla. (Eds). *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 20 - 34). Zaragoza, España: Editorial UNE.

Alonso Berrocal, J., García Figuerola, C. y Zazo Rodríguez, Á. (2006). Mejoras en la recuperación de información en la Web mediante el tratamiento de la información de los enlaces. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 12 (1), 197-209.

Alonso Fernández, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 1 (12), 91 - 104.

Alonso Mosquera, M. y Muñoz de Luna, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Revista Historia y Comunicación Social* 19 (Esp.), 211 - 221.

Alonso Mosquera, M. Y Muñoz de Luna, Á. (2013). Valores de consumo y redes sociales: Una propuesta de investigación en Facebook. En J. González Vallés (Coord.), *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid (19 - 41), España: Editorial Visión Libros.

Alonso Mosquera, M., Bartolomé, Á. y Viñarás Abad, M. (2014). El uso de redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores. En M. Carretón, y K. Matilla, *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (págs. 157 - 174). Zaragoza, España: Editorial UNE.

Alonso Sañudo, A. (2002). La aplicación del concepto de turismo sostenible en los países desarrollados. R. Ávila, A. Alonso-Sañudo, D. Herrero, J. De Juan,... A. Guereña, A. (Eds). *Turismo sostenible* (25 - 37). Madrid, España: IEPALA Editorial.

Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo* (15), 27 - 43.

Altamirano, V. y Túñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - VI CILCS - Universidad de La Laguna*. Tenerife, España.

Altés Machín, C. (2001). *Marketing y turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Aquado, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre* (5), 41 - 51.

Arbildi Larreina, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *Revista El profesional de la información*, 14, (2), 108 - 124.

Autoridad de Turismo de Panamá. (2013). *Boletín estadístico*. Panamá. Recuperado de http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_2013.pdf

Autoridad de Turismo de Panamá. (2015). *Boletín Estadístico*. Panamá. Recuperado de http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_2015_0.pdf

Ayestarán, R., Rangel, C. y Ana, S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Báez, J. y de Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Baeza-Yates, R., Rivera Loaiza, C. y Velasco Martín, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información*, 13 (3), 168 - 178.

Baker, B. (2007). *Destination Branding for smal cities. The essentials for successful place branding*. Oregon, USA: Creative Leap Books.

Baltar Moreno, A. y Valencia , M. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Revista Icono 14*, 14 (1), 181 - 210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926

Barrado Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico - territorial. *Estudios Turísticos* (160), 45 - 68.

Barron, P. y Tom, B. (2007). El alojamiento. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica, El turismo. Teoría y práctica* (pp. 459 - 498). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Berlanga-Fernández, I., García-García, F. y Victoria-Mas, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo rector del siglo XXI. *Revista Comunicar*, 21 (41), 127 - 135. doi: 10.3916/C41-2013-12

Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Berrocal, S., Campos - Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Revista Comunicar*, 22 (43), 65 - 72. doi: 10.3916/C43-2014-06

Betrián Villas, E., Galitó Gispert, N., García Merino, N., Jové Monclús, G. y Macarulla Garcia, M. (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11 (4), 5 - 24.

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Blanco Portillo, R. (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios Turísticos*, (170), 7 - 38.

Blanco, M. y Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Branco Bonfada, P., Henn Bonfada, M., Alén González, M. y Goncalves Gandara, J. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (2), 462 - 477.

Brida, J., Lanzilotta, B. y Adrián Risso, W. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. *Revista Pasos*, 6 (3), 481 - 482.

Cárdenas Tabares, F. (2008). *Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México D.F., México: Editorial Trillas.

Cabello, S. (2015). Opening new pathways to support enhanced collaboration. *Latin American visión. Annual magazine*, 12 - 14.

Cabezuelo, F. y Martínez, F. (2010). Interactividad Revisión conceptual y contextual. *Revista Icono 14*, 8 (1), 9 - 21. doi: 10.7195/ri14.v8i1.277

Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 15 (124), 68-78.

Caiza, R. y Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Revista RICIT* (4), 8 - 24.

Campo, S., y Yagüe, M. d. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 287 - 293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cano Fuentes, M. (2006). Las estrategias de promoción exterior del turismo deportivo y de naturaleza español por parte del instituto de turismo de España. *Estudios Turísticos*, (170), 39 - 49.

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Caro, J., Luque, A. y Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante, España.

Caro, J., Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 931 - 945. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/articulos/817-nuevas-tecnologias-para-la-interpretacion-y-promocion-de-los-recursos-turisticos-culturales>

Carrera, P. (2011). Join the conversation Variaciones sobre la conversación y la Red. *Revista TELOS* (88), 37 - 45.

Carrillo, M. y Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Revista Razón y Palabra* (45).

Carta de Turismo Sostenible. (04 de 1995). *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*. Recuperado el 4 de 03 de 2014, de Turismo Sostenible: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>

Castells, M. (2000). *Instituto162*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya Recuperado de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>

Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. México: Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2016). *¿Comunidades virtuales o sociedad red?* Perú. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwcm9mZXNvcml-Fkb2hpc3RvcmlhYXBhbGFjaW9zfGd4OjlxOTdjZjYzYzZmNTBkZTQ>

Castelló Martínez, A. (Enero de 2012). Del ROI al IOR: el reto de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. En M. de Moragas Spà (Presidencia). *Comunicación y riesgo*. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional AE-IC. Tarragona, España.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., y Ramos Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27 (2), 21-54.

Castelló Martínez, A. (febrero 2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. En M. Mariño, T. González Hortigüela y M. Pacheco Rueda (Coords.),

Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación llevado a cabo en el II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación . Segovia, España

Castillo, A. (2004). Nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna. En J. Lozada Díaz. (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 271 – 288). Barcelona, España: Ariel Comunicación.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

Castillo Esparcia, A. (2008). La comunicación empresarial en Internet. *Revista ICONO 14* (11). doi: 10.7195/ri14.v6i2.348

Castro, A. (2014). *5 Cosas que aprendimos acerca del video online*. comScore, Colombia. Recuperado de <http://www.comscore.com/esl/layout/set/popup/Request/Presentations/2014/Presentation-5-Things-Weve-Learned-About-Online-Video-ENGUS-OCT-2014?c=1>

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.

Celaya, J. (2009). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Centro de documentación turística de Honduras. (2014). *Antecedentes del Instituto Hondureño de Turismo*. Honduras. Recuperado de <http://cedturh.iht.hn/docs/ANTECEDENTES%20DEL%20INSTITUTO%20HONDURE%C3%91O%20DE%20TURISMO.ACTUALIZADO%202014.pdf>

Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Chias, J. (2005). *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Recuperado de http://burgosciudad21.org/adftp/El_Turismo_de_Ciudad.pdf

Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J. y Yáñez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revista Retos*, 4 (8), 173 - 187. doi: 10.17163/ret.n8.2014.09

Chomón Serna, J. (2016). La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14, 258-286. doi: 10.7195/ri14.v14i1.894

Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Revista Theoria*, 14 (1), 61 - 71.

Comisión Europea. (2014). *Eurobarómetro. Preferencias de los europeos en cuanto al turismo*. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_fact_es_es.pdf.

ComScore. (2015). *Digital Future in Focus Global 2015*. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Global-Digital-Future-in-Focus>.

Consolación Segura, C. y Sabaté Garriga, F. (Julio 2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En J. Prado (Presidencia), *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management y XII Congreso de Ingeniería de Organización*, Vigo, España.

Consoli, D. y Musso, F. (2010). Marketing 2.0: New Marketing strategy. *Economy & Business*, 4, 315 - 325. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2467259

Contreras Quintero, L. (2016). Exploración de las expectativas y la satisfacción de los usuarios on-line frente a la comunicación de marca en el ámbito de las fanpage. En C. Castaño Quintero, C. Atehortua Rendón, L. Ortégón Cortázar, O. Robayo Pinzón y S. Rojas Berrio (Coords.), *Aportes y Reflexiones. Gerencia estratégica de mercadeo*. (527 – 538). Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Cooper, C. (2007a). Una introducción al turismo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (pp. 39 - 60). Madrid: Editorial Síntesis.

Cooper, C. (2007b). La gestión de la demanda turística. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El turismo. Teorías y práctica* (pp. 73 - 88). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Cooper, C. (2007c). El comportamiento del consumidor turístico. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El turismo. Teorías y práctica* (pp. 89 - 124). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR del Ecuador. (2015). *Indicadores básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article?id=96:contactos-inversiones.html>

Corbae, G., Jesen, J. y Dirk, S. (2003). *Marketing 2.0: Strategies for Closer Customer Relationships*. New York, EE.UU.: Springer - Verlag.

Corredor Lanas, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Revista TELOS* (82), 65 -77.

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Revista ICONO 14*, 10 (2), 102 - 125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

C Costa-Sánchez, M Túñez-López, JJ Videla-Rodríguez (2016): "*Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona)*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.108 a 1.130. doi: 10.4185/RLCS-2016-1137

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2014). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Costa-Sánchez, C. (2015a). El cambio que viene Audiovisual branded content. *Revista Telos* (99), 170. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014102812250003&idioma=es>

Costa, C. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y medio ambiente en YouTube. En M. Túñez y V. Altamirano (Eds.), *Comunicar desde las organizaciones. Tendencias, estrategias y casos* (págs. 143 - 159). La Laguna (Tenerife), España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cuesta, F. y Alonso, M. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Córdoba López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Revista entramado*, 5 (1), 6 - 17.

Cvijikj, I. y Michahelles, F. (2013). Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. *Springer*, 3 (4), 843-861. doi: 10.1007 / s13278-013-0098-8

Da Cruz, G. y de Camargo, P. (2008). Estrategias de la promoción en la Web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (2), 156 - 169.

Da Cruz, G. y de Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la Web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 156 - 169.

Da Cunha, N. y Campodónico, R. (2005). Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900-1930). *América Latina en la historia económica*. (24), 39-60. Recuperado en 14 de octubre de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532005000200002&lng=es&tlng=es.

Dahdá, J. (2006). *Publicidad Turística*. Sevilla, España: Editorial Trillas.

Davidson, D. (2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh, EE.UU.: ETC Press.

De Gabriel i Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona, España: Editorial Reverté.

De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L. y Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de las Empresas de Comunicación*. Sevilla - Zamora, España: Comunicación Social.

De Moragas, M. (2012). Internet i canvis en el sistema de comunicació. *Quaderns del CAC* 38, 15 (1), 5 - 14. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_de_moragas.pdf.

De San Eugenio Vela, J. (2012a). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Revista Andamios*, 9 (20). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011.

De San Eugenio Vela, J. (2012b). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona, España: Editorial UOC.

De San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J. y Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68). doi: 10.4185/RLCS-2013-995

Decreto Ejecutivo 1186, de 9 de enero de 2008, *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Quito, 9 de enero de 2008,

Del Alcázar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Del Arenal, C. (2009). *La Comunidad Iberoamericana de Naciones*. Madrid, España. Centro de Estudios de Iberoamérica.

Del Chiappa, G. (2011). Information and Communication Technologies in Tourism 2011. En R. Law, M. Fuchs, y F. Ricci. Innsbruck, Austria: Springer.

Del Pino Romero, C. y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Revista Telos* (82), 55 - 64.

Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 23 (3), 246 - 252. doi: 10.3145 / epi.2014.may.04

Díaz, P., Catenazzi, N. y Aedo, I. (1996), *De la multimedia a la Hipermedia*. Madrid, España: RA – MA Editorial.

Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado en cuestión. *Revista Comunicar*, 17 (33), 213 - 219. doi: 10.3916/c33-2009-03-013

Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 39-55.

Di Placido, A. (Octubre de 2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. En A. Guevara Plaza, A. Aguayo Maldonado y J. Caro Herrero (coords.). *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010*, Málaga, España.

Dinnie, K. (2011). *City Branding. Theory and cases*. New York, EE.UU.: PALGRAVE MACMILLAN.

Dinnie, K. (2016). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. New York, EE.UU.: Routledge.

Domínguez Doncel, A. y Muños Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Revista Pasos*, 10 (3), 225 - 237.

Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (129), 57 - 78.

Donaire, J. y Núria, G. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, (27), 291-303.

Echegaray Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas Froufe y A. González Neira, *La participación de la audiencia en la televisión* (27 - 46). Madrid, España: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

El Banco Central de Reserva de El Salvador. (1977). Experiencias sobre el financiamiento de la industria turística (caso El Salvador). En A. L. desarrollo, *El turismo y su financiamiento en España, Caribe y Centroamérica* (pp. 193 - 199). Madrid, España: Gráficas Reunidas, S.A.

Escobar, A. y González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Espinoza, C. (2009). *Estrategias y nuevas tecnologías*. Loja, Ecuador: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.

Esteban Alberdi, C. y Rubio Andrada, L. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid, España: Editorial Vision Net.

Evans Cario, J. (2013). *Pinterest Marketing an hour a day*. Indiana, EE.UU: John Wiley & Sons, Inc.

Evans, N., Campbell, D. y Stonehouse, G. (2008). *Gestión estratégica del turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Fages - Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, (7), 19 – 25. Recuperado de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>

Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia* (26), 1 – 12.

Fanjul, C. y Farrán, E. (2014). Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos. En M. Catalá, y Ó. Díaz, *Publicidad 360º*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San José.

Fanpage Karma. (2015). *Ayuda*. Recuperado de <http://www.fanpagekarma.com/help>

Feijoo, C. (2010). Una vía de doble sentido. Comunicaciones móviles y sociedad. *Revista TELOS* (84), 18 – 29.

Fernández Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S. y Pedraza – Jiménez R. (2010). En A. Guevara, A. Aguayo y J. Caro (Coords). *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos*. En VIII Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010. Malaga, España.

Fernández Poyatos, M., Aguirregoitia Martínez, A. y Boix Martínez, B. (2011). Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social* (67), 23 - 46. doi: 10.4185/RLCS-67-946-023-046

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Revista Razón y Palabra*, 11, (52). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>

Fernández, S. (2008). Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Revista Telos* (76), 118 - 120. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>

Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31, 81), 9 - 26. Doi: 10.2436/20.3008.01.117

Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M.,... y Míguez, M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68). doi: 10.4185/RLCS-2013-993

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 5 -13.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives* (9), 5 - 13. doi: 10.1016/j.tmp.2013.10.003

Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe, México: CENGAGE Learning.

Figuroa, C., Palomo, J., Segovia, M., y Talón, P. (Octubre de 2014). El consumidor turístico y el uso de tecnología: Diferencias de género. En A. Guevara (Presidencia), *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC*, Málaga, España.

Fletcher, J. (2007). El impacto sociocultural del turismo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (pp. 281 - 313). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Fletcher, J. (2007). El turismo y la planificación del desarrollo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (p. 359 - 399). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 17 (33), 73 - 81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007

Foglio, A. (2015). *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*. Milano, Italia: Franco Angeli.

Fondevila Gascón, J., Berianin Bañares, A., del Olmo Arriaga, J. y Valero Hermosilla, J. (2014). Interactividad, Multimedia e Hipertextualidad en el periodismo digital deportivo en España. En A. Fernández Paradas, *Interactividad y redes sociales*. Madrid, España: Editorial ACCI.

Fondevila Gascón, J., Herrando Soria, C., Beriain Bañares, A. y del Olmo Arriaga, J. (2013). Social media y comercio electrónico. Pinterst como nueva herramienta comunicacional. *doxa. comunicación* (16), 151 - 172.

Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

Fyall, A. y Wanhill, S. (2007). Las atracciones. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (pp. 411 - 459). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Fyall, A. y Wanhill, S. (2007). Los intermediarios. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert y S. Wanhill, *El turismo. Teoría y práctica* (499 - 542). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga, España: IC Editorial.

Galí Espelt, N., Joaquim, M. y Dolors, V. (2000). Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de Turismo* (6), 73 - 87.

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). La Baja Interacción del espectador de vídeos en Internet: Caso de Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social* (65), 421 - 435. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

García Fernández, M. (2015). Gestión de herramientas 2.0: El caso de la Casa Real. En M. Túniz y V. Altamirano (Eds.), *Comunicar desde las organizaciones. Tendencias, estrategias y casos* (págs. 111 - 124). La Laguna(Tenerife), España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

García Gómez, J. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, 10 (8), 4 - 13.

García Henche, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

García, M.L. y Núñez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono 14*, (12), 242 - 252. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/343/220>.

García Valdés, M. y Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana Salud Pública*, 39 (2), 253-267

García-Sánchez, F., Cruz-Benito, J., Therón, R. y Gómez-Isla, J. (Octubre de 2015). Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis. En M. Sein-Echaluce, (Presidencia). *III Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC 2015)*, (págs. 811 - 816). Madrid, España.

Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Gilbert, D. (2007). El marketing para el turismo -las raíces históricas-. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (pp. 645 - 714). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Gobierno de Cuba. (s.f.). *Sitio del Gobierno de la República de Cuba. Desarrollo económico*. Recuperado de http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm

González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. y San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores KPI de biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (1). Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/775/910>

González Macías, M. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

González Oñate, C. y Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Revista Pensar la Publicidad*, 7 (1), 113 - 134.

Goodman, E. y Yuki, T. (2014). *The rise of brands on Instagram*. comScore. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2014/The-Rise-of-Brands-on-Instagram>

Google. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Recuperado de https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

Grandi Bustillos, C., González Ladrón de Guevara, F. y Segarra Oña, M. (2014). ¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero? El redescubrimiento del Pinterest. *Tec Empresarial*, 8 (3), 7 - 18. doi: 10.18845/te.v8i3.2076

Guerrero.Pico, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuaderno.info* (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

Guerrero-Solé, F. y Fernández-Cavia, J. (2013). Activity and Influence of Destination Brands on Twitter: A Comparative Study of Nine Spanish Destinations. En Z. Xiang y I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (págs. 227 - 237). Suiza: Springer International Publishing.

Gómez Castallo, J. (2010). La privacidad ante las nuevas técnicas publicitarias. La apuesta de la autorregulación. *Revista Telos* (82), 182.

Gómez Nieto, M. (2014). Nuevas Tendencias de la comunicación publicitaria. En M. Catalá y Ó. Díaz, *Publicidad 360º*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San José.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

Gómez Vilchez, S. (2012). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. *Revista TELOS* (90), 79 – 87.

Höhr, R. (2015). *iRedes*. Burgos, España. iRedes. <http://www.iredes.es/mapa>.

Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño Web orientado a la satisfacción y no frustración del uso. *Revista Española de Documentación Científica* (29), 239 - 257.

Hassan Montero, Y. y Martín Fernández, F. (2014). Qué es la Accesibilidad Web. *Revista No solo usabilidad* (13).

Hassan, Y., Martín Fernández, F., y Lazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, (82). Recuperado de http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf

Hernández Ramírez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Revista Questiones Publicitarias*, 1, (12), 91 – 104.

Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 3 - 24. doi: 10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627

Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Huertas Roig, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. En A. Aguayo, J. Caro, L. Gómez y A. Guevara. *VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"* Turitec 2006. Málaga, España.

Huertas Roig, A. y Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los socia media. *Revista Sphera Publica* (Especial), 117 - 134.

Huertas, A. (2011). Las claves del Citybranding. *Portal de comunicación*. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf

Huertas, A., Setó-Pàmies y María-Isab, D., Setó-Pàmies, D. e Isab, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales. *El profesional de la información*, 24 (1), 15 - 21. doi: 10.3145/epi.2015.ene.02

I Puig, C.T. (2012). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. *Formats. Revista de comunicación audiovisual*. (2), 1 – 13. Recuperado de http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm

Ibáñez, R. y Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova, y R. Ibáñez (Eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Ecología, diversidad y desarrollo turístico*. (pp. 17 - 33). México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Iglesias, M. y Molina, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online* (16), 109 - 126.

Iglesias-Pradas, S. (2010). Las TIC móviles. Medición del valor del negocio. *Revista TELOS* (84), 6 – 9.

International Telegraph Union. (2015). *Las estadísticas confirman la revolución de las TIC de los últimos 15 años*. Recuperado de http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-es.aspx#.V-sblpPhCu5

Instituto Costarricense de Turismo. (2014). *Anuario Estadístico de Turismo 2014*. Costa Rica. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/anuarios/2005-2015/685-anuario-de-turismo-2014/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (2010). *Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010 - 2016*. Costa Rica. Recuperado de http://www.visitcostarica.com/ict/backoffice/treeDoc/files/59A5_Resumen%20del%20plan%20%20julio%2020112.pdf

Instituto Hondureño de Turismo. (2010). *Quienes somos*. Honduras. Recuperado de <http://www.iht.hn/?q=node/19>

Instituto Hondureño de Turismo. (2010). *Transparencia IHT*. Honduras. Recuperado de <http://transparencia.iht.hn/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2014). *Una mirada numérica al turismo*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/infografia-turismo-2014/>

Instituto Nicaragüense de Turismo. (2014). *Estadísticas*. Nicaragua. Recuperado de <http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadisticas%20de%20Turismo%202014.pdf>

Interactive Advertising Bureau. (2009). *Cuaderno de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco. La Comunicación en Medios Sociales* (8). Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf.

Interactive Advertising Bureau, IAB. (2010). *Cuadernos de Comunicación Interactiva. Libro Blanco IAB. SEO Optimización de Web para buscadores* (11). Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010.pdf

Interactive Advertising Bureau Spain, IAB. (2012a). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf

Interactive Advertising Bureau Spain, IAB. (2012b). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/presentacion_IAB_PRGS.pdf

Interactive Advertising Bureau Ecuador. (2014). *Estudio de hábitos digitales en Ecuador*. Recuperado de http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf.

Interactive Advertising Bureau España. (2014). *V Estudios anual de Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

Interactive Advertising Bureau Europe. (2015). *ADEX Benchmark 2015*. Recuperado de <http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-Benchmark-Interact-Presentation-2015.pdf>

Interactive Advertising Bureau Spain. (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*. España. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf

Internet World Stats. (2015). *Internet World Stats*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/>

Internet República. (2012). *Los supermercados en Social Media y buscadores*. Madrid, España. Recuperado de <http://internetrepublica.com/estudio-supermercados-social-media-buscadores-marzo-2012/>

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169 - 2188. doi: 10.1002 / asi.21149

Jaramillo Panesso, R. (2006). *La hora del turismo*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Jaume Mayol, J. y Fontanet Nadal, G. (2011). Importancia y Situación actual de la Accesibilidad Web para el Turismo Accesible. *Revista Pasos*, 9, (2) 317 - 326.

Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista Zer*, 14 (26), 277 - 297.

Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Koerbitz, W. & Önder, I. (2013). Destination Benchmarking with Geotagged Photographs. En Z. Xiang & I. Tussyadiah, *The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations* (págs. 201 - 211). Suiza: Springer International Publishing.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haide, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: PEARSON Educación.

Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York, EE.UU.: Routledge.

Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Revista Telos*, (82), 95 – 101. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es>

Lamelo, C. (2015). *Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Latesa, M. & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64 (44), 133 - 149.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. United States of America: Perseus Books Group.

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C., y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. y Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47 - 69.

Llamas Arjona, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid, España: Editorial Liber Factory.

Llodrà, B., Martínez, M. y Jiménez, A. (2014). Búsquedas sobre turismo en Google: Un reflejo de la imagen cognitiva del destino percibida por los usuarios de países emisores. En A. Guevara (Presidencia), *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC*, Málaga, España.

López Bonilla, J. y López Bonilla, L. (2007). La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín Económico del ICE* (2911), 25 - 34. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2911_25-36_56E84CD12E19B7F338D4245278302121.pdf

Santos Arrebola, J.L. (1999). El plan de marketing hotelero. En E. Bigné y D. López Olivares (Eds). *Planificación territorial y comercialización turística* (pp. 25-37). Castelló, España: Publicacions Universitat Jaime I.

López, E. (2013). La “web experiencial”: nuevas estrategias online para los destinos turístico españoles. En G. Ferrari, J. M. Montero Lorenzo, J. Mondéjar Jiménez y M. Vargas Vargas, *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (391 - 400). Oviedo, España: SEPTEN Ediciones.

Macías-Alegre, A. (2016). El Crossumer: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Revista Métodos de Información*, 7 (12), 5 - 16. doi: 10.5557/IIIMEI7-N12-005016

Macías, C. (2007). La revolución de los blogs de José Luis Orihuela. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, (5). Recuperado de <http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/macias.pdf>.

Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo, España: Septem Ediciones.

Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Mara Mazaro, R. (2007). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Observatório de Inovação do Turismo. Revista Acadêmica*, 2, (1). Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5658/4373>

Marcelino Mercedes, G. (2015). YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. *Revista internacional de la imagen*, 2 (1). Recuperado de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233>

Marcelino Mercedes, G. y de la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y Centros de Arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (8), 139 - 167. doi: 10.6035/2174-0992.2014.8.9

Marchant, I. y Yuki, T. (2014). *El estado de social media en América Latina*. comScore. Recuperado de <http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/Request/Presentations/2014/The-State-of-Social-Media-in-Latin-America-and-the-Metrics-that-Really-Matter-Slides-and-Video-July-2014?c=1>.

Marcos, M. y Codina, L. (2005). Posicionamiento web. Conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14 (2), 84-99.

Marín Dueñas, P., de la Vega González, C. y Mier-Terán Franco, J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Opción*, 31 (3), 735 - 750.

Mariné Roig, E., y Anton Clavé, S. (Octubre de 2014). *Recogida masiva, clasificación y depuración de blogs y reseñas de viaje: Caso Cataluña*. En A. Guevara Plaza (Presidencia). X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC, (págs. 83 - 96). Málaga, España.

Marketing directo. (Abril, 2012). ¿Cuál es la mejor hora para utilizar Pinterest?. *Revista Marketing directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/%C2%BFcual-es-la-mejor-hora-para-utilizar-pinterest>

Marketing Publishing Center. (1991). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona, España: Editorial El Ciervo.

Martínez Villa, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. Oviedo, España: Septem ediciones.

Martínez-Fernández, V.A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M.D., y Altamirano-Benítez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2 (23), 47 - 60.

Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J. y López-Berzosa, D. (Octubre de 2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. En IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", TURITEC 2012, Málaga, España.

Cooper Matellanes Lazo, M., y Tapia Frade, A. (2014). Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias. En M. Catalá y Ó. Díaz. (Eds), *Publicidad 360º*, (pp. 137 - 148). Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.

Maurer, C. & Hinterdorfer, B. (2013). The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations. En Z. Xiang & L. Tussyadiah, *Information and communication technologies in tourism 2014* (págs. 213 - 225). Suiza: Springer International Publishing.

Mazalu, R., Cechich, A. y Martín, A. (2013). Evaluación de accesibilidad del contenido web utilizando agentes. *XVIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*, (827 - 836). Buenos Aires, Argentina.

Mazza, B. (2015). El uso de vídeos compartidos en la construcción de la reputación corporativa. En M. Túñez y V. Altamirano (Eds), *Comunicar desde las organizaciones. Tendencias, estrategias y casos* (págs. 15 - 40). La Laguna (Tenerife), España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (10), 99 - 117.

Mesplier, A. y Bloc - Durauffour, P. (2000). *Geografía del turismo en el Mundo*. Madrid , España: Editorial Síntesis.

Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (2015). Ecuador Ama la Vida. Quito, Ecuador. Recuperado de ecuadoramalavida.com.ec

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Normativa de uso Marca País. Productos y Servicios*. Quito, Ecuador. Recuperado de ecuadoramalavida.com.ec/manualmarca.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Informes de Turismo*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Boletín Mensual. Sección Turismo 2015*, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio de Turismo de Argentina. (2015). *Desarrollo Turístico*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/todas-las-vias-de-ingreso>

Ministerio de Turismo de Brasil. (2014). *Datos e Fatos*. Brasil. Recuperado de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/index.html>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2001). *Manual de uso de la Marca Turística del Ecuador*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo de Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007a). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007b). *Informe Final PLANDETUR 2020*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://docplayer.es/18080742-Ministerio-de-turismo.html>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015a). *Turismo en cifras*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015b). *Invest Ecuador Tourism*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/un-pais-megadiverso/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015c). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Quito, Ecuador. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015d). *Proyecto PLANDETUR*. Quito, Ecuador. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015e). *Catastro de establecimiento turístico*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B1axlLhllq-aQmxsYmITWHVtbU0/view>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015f). *El Ministerio*. Quito, Ecuador, Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015g). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 - 2014*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>

Ministerio de Turismo de Uruguay. (2015). *Información Anual 2015*. Montevideo, Uruguay. Recuperado de <http://www.mintur.gub.uy/index.php/es/2015/item/236800-informacion-anual-2015>

Miralbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información · Internautas*, 74 – 81. Recuperado de <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/562/582>

Ministerio de Turismo de República Dominicana (MITUR). (2015). *Transparencia*. Recuperado de <http://www.mitur.gob.do/transparencia/images/docs/estadisticas/Anuales/2015/Llegada%20por%20nacionalidad%202015.pdf>

Molina, S. (2000). *El Posturismo De los centros turísticos industriales a las ludópolis*. México, México: Editorial Tesis Económicas Profesionales.

Molina, J. y Morán, A. (2013). *Viva la publicidad*. Bogotá, Colombia: Leoine Editores.

Montaner Montejano, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid, España: Síntesis.

Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia* (14). Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

Morales Troncoso, P. (1977). El turismo en el Caribe y en República Dominicana. En A. L. desarrollo, *El turismo y su financiación en España, Caribe y Centro América*. Madrid, España: Gráficas Reunidas, S.A.

Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2011). *Destination Brands. Managing place reputation*. Oxford, Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morón, A. y Aguilar, D. (1994). Multimedia en educación. *Comunicar*, 3, 81-89. Recuperado de www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=3&articulo=03-1994-11.

Muñoz, G. y Elósegui, T. (2011). *El arte de medir. Manual de analítica Web*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Nacke, M., Marina, C., Fernández, N. y Pando, D. (2012). *Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012. Programa de Desarrollo Local de CIPPEC*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://udesa.vps31.syncromind.com/files/AdmTecySociedad/webs_2012/informe_webs_2012_opt.pdf

Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

Navarro, I. y Fonseca, D. (2009). Accesibilidad web en entornos culturales. En J. Baralt (Presidencia). *8º Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. CISCI 2009*. Florida, Estados Unidos.

Nielsen Holdings plc. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial. Mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*. Recuperado de http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf

Obiol, E. (2005). El turismo en Nicaragua. Un análisis desde la geografía. En D. López Olivares, *El sistema turístico en Nicaragua*. Castellón, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Ojeda García, C. y Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Olabarri-Fernández, M., Monge-Benito, S. y Usín Enales, S. (2015). Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 703 - 725. doi: 10.4185/RLCS-2015-1067

Oliva Marañón, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: Fundamentos de la imagen corporativa de las Universidades Públicas de Madrid en YouTube. *Fonseca, Journal of Communication* (5), 117-139 .

Orantes Martínez, C. (1977). Breves comentarios acerca del sector turismo en Guatemala y las fuentes y modalidades de crédito para su desarrollo. En A. L. desarrollo, *El turismo y su financiamiento en España, Caribe y Centroamérica*. Madrid, España: Gráficas reunidas, S.A.

Organización Mundial de Turismo. (1999). *Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal*. Recuperado de unwto: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1115/1115-1.pdf>.

Organización Mundial de Turismo. (2011). *UNWTO General Assembly 19 th Session*. Recuperado de http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf

Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2015*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Organización Mundial de Turismo. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2013*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo. (2010). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación [Mensaje en un Blog]. Recuperado de www.ecuaderno.com/paradigmas/

Orihuela, J. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (83), 12 – 16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf>

Orihuela, J. (2010) El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. En *Revista Icono 14*, pp. 9 – 21. Recuperado de www.icono14.net/monografico/interactividad.

Orihuela, J. (2011). En Twitter la influencia depende de la calidad de la red social de cada usuario [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2011/03/21/en-twitter-la-influencia-depende-de-la-calidad-de-la-red-social-de-cada-usuario/>

Ortega Carrillo, J. (2015). Gestionar las comunidades virtuales y las redes sociales hoy. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2 (15).

Ortega, E. y Rodríguez, B. (Junio 2012). Communication effects at tourism destinations. Proposed model. *Creating new opportunities in an uncertain environment*. Levado a cabo en XXVI Annual Congress of the European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), Madrid, España: Esic Editorial.

Ortega, E. y Rodriguez, B. (2007). La comunicación en los destinos turísticos. La percepción de los residentes en España. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 2, pág. 22.

Ortiz García, L. y González Sánchez, R. (2014). Las redes sociales como herramientas de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 4 (1), 16 - 34.

Palazón Meseguer , A. (2001). Comunicación Web: el valor de los contenidos de la Red. *Revista Comunicar* (17), 93 - 96.

Palencia - Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial Profit.

Papí Gálvez, N. (2014). *Claves en la planificación de la publicidad on line: Fundamentos, herramientas y retos*. Madrid, España: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Parra, E. y Martínez, J. (Noviembre de 2014). Social Media como estrategia de E-Marketing: El caso de Facebook en los hoteles de canarias. En J. Solsona (Presidencia). *Conferencia: XVIII Congreso Nacional de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Benidorm, España

Pedrós Piñón, M., Arrabal, G. y Panzano, J. (2012). *Manual SEO para un posicionamiento web en Google más eficaz*. Barcelona, España: Onetomarket.

Péndola, J. (2014). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales redes sociales?* Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>

Peñafiel Saiz, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Revista TELOS*, (100), 84-87.

Pérez Rufí, J. y Gómez Pérez, F. (Enero de 2012). Youtube tendencias en visitas y perfiles de usuarios. En M. de Moragas Spà Comunicació i risc: *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Tarragona., España

Pérez Serrano, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural*. Madrid, España: NARCEA Ediciones.

Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, 11, 65 - 91.

Pini, G. (2010). *Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni*. Milano, Italia: Editorial Franco Angeli.

Pinterest. (2014). *Guía de prácticas recomendadas. Consejos y herramientas para sacar todo el partido a Pinterest*. Pinterest.

Pinterest. (2016). *About Pinterest*. Recuperado de <https://about.pinterest.com/es>

Pisani, F. y Piotet, D. (2008). *Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, España: Editorial Paidós Comunicación.

Plumed, M. (2014). Estudio del desarrollo del place branding a partir del análisis de las marcas territoriales existentes en España. *Revista Papers de turisme*, (56), 119 - 143.

PromPerú. (2014). *Perfil del Turista Extranjero 2014*. Lima, Perú. Recuperado de <http://goo.gl/OuBA01>

Publicaciones Vértice. (2008a). *Comunicación y publicidad*. Madrid, España: Publicaciones Vértice.

Publicaciones Vértice. (2008b). *Marketing turístico*. Málaga, España: Editorial Vértice.

Pujolá, J. y Montmany, B. (2010). Más allá de lo escrito la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. En J. Pérez Tornero, *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Quintero Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, (12), 263-274.

Ramos Ostio, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71 - 90.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Ediciones XinXii.

Ramos, J. (2013). *Twitter para empresas. La guía definitiva de marketing en Twitter*. Edición Kindle.

Ramos, M. y Noya, J. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. Recuperado de <http://biblioteca.ribei.org/1097/1/DT-007-2006.pdf>

Formación Gerencial. (27 de enero de 2015). Ranking y Estadísticas Redes Sociales en Ecuador [Mensaje de un blog] Recuperado de blog.formaciongerencial.com

Rastrollo Horrillo, M. Á. (2002). Hacia un nuevo modelo de organización de la empresa turística: Los recursos externos de base territorial. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (42), 99-109.

Rebeil, M. (1998). Perfiles de la Comunicación en las organizaciones. En M. Rebeil, y C. Ruiz Sandoval. (Eds.), *El Poder de la comunicación en las organizaciones* (pp. 159 – 192). México: Editorial Plaza y Valdes.

Redondo, J. M. (2010). Marketing de buscadores. El reino de la relevancia. *Revista Telos* (82), 116 - 122.

Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *Revista REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9 (1), 87 - 102. doi: 10.1344/reire2016.9.1916

Requena, K. y Muñoz, J. (2006). El Turismo e Internet, factores de desarrollo en países subdesarrollados. Caso: Venezuela. *Actualidad Contable FACES*, 9 (12), 118 - 131.

Revista La Vanguardia. (2015, 18 de Septiembre). Pinterest alcanza los 100 millones de usuarios. *Revista La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/aplicaciones/20150918/54436617771/pinterest-millones-usuarios.html>.

Rey, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Ricard, M., Cristòfol, R. y Lluís, C. (2006). Sitios Web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación. *Hipertext.Net*, (4). Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/museos.html>

Rivas García, J. (2007). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. España: Septem ediciones.

Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Revista Telos* (99), 64 – 74.

Rodríguez García, T., Baños González, M. y Rajas Fernández, M. (2015). Posibilidades de co - creación y comunicación de valores de marca en mundos vituales. *Revista Prisma Social* (14), 222 - 273.

Rodríguez, O., Bravo, S. y Troncoso, R. (2009). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, España: Ediciones ANAYA Multimedia.

Romero, K. (2015). *Una guía hotelera para usar Facebook de forma efectiva*. Recuperado de <https://goo.gl/sWYxu6>

Ros, V. (2008). *e - Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña, España: NETBIBLO.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R. y Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la información*, 19 (3), 277 - 284. doi : 10.3145/epi.2010.may.08

Sánchez - Bella, A. (1977). El turismo en España y el financiamiento de las empresas turísticas . En A. I. desarrollo, *El turismo y su financiamiento en España, Caribe y Centro América* (pp. 83 - 106). Madrid, España : Gráficas Reunidas, S. A.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico. Teoría y modelos. En Díaz, J. y Salaverría, R. (Eds), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 81 – 137). Barcelona, España: Editorial Ariel.

Sánchez Amboage, E., Juanatey-Boga, O. y Valentín-Alejandro, M.-F. (2015). Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística Un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook. *10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI)*, (pág. 16). Aveiro, España.

Sánchez Amboage, E., Rodríguez Fernández, M., Martínez Fernández, V., Rodríguez Vázquez, C. y Álvarez de la Torre, J. (Noviembre de 2014). El uso de los medios sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia. En J. Solsona Monzonís (Presidencia). *XVIII Congreso AECIT 2014*, (pág. 12). Benidorm, España.

Sánchez Guitián, J. (2011). *Marca País. España marca líquida*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Salas, E. (2014). Análisis de la marca país “Ecuador Ama la Vida” como elemento estratégico de comunicación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Prentice Hall.

Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Revista Pasos*, 8 (1), 71 - 82.

Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile, Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. CEPAL.

Scoari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21 (4), 337 - 340. doi: 10.3145/epi.2012.jul.01

Scolari, C., Bertetti, P. y Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. New York, Estados Unidos: PALGRAVE MACMILLAN.

Scolari, C., Fernández, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A.,... Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, 15 (1), 79 - 89.

Sculley, D., Malkin, R., Basu, S. y Bayardo, R. (2009). Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. New York, EE-UU.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (SENPLADES). (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/agendas-zonales>

Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay (SENATUR). (2014). *Estadísticas*. Paraguay, Recuperado de http://www.senatur.gov.py/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=455

Secretaría de Turismo de México (SECTUR). (2015). *DATATUR, Análisis integral del turismo*. Recuperado de www.datatur.sectur.gob.mx

Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Pearson Educación.

Senior Naveda, A., Colina, J., Marín, F. y Perozo, B. (2012). Visión complementaria entre los métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social. Una aproximación teórica. *Revista Multiciencias*, 12 (extraordinario), 106 - 114.

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Serra, A. (2013). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Serrano-Puche, J. (2014). El “yo” en las redes sociales: interacción y expresión de la identidad en el ámbito digital. En J. Durán Medina, *Comunicación 2.0 y 3.0* (págs. 310 - 332). Madrid, España: Editorial Visión Libros.

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). (s.f.). *Historia*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/historia/>

Servicio Nacional de Turismo de Chile. (s.f.). *Estadísticas*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/estadisticas/>

Shareablee. (2015). *Measuring What Matters*. Recuperado de <http://insights.shareablee.com/hs-fs/hub/478267/file-2645979691-pdf/ShareableeMeasuringWhatMattersWebinarFINAL.pdf?t=1474296229716>.

Silva Robles, C. (2015). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación. En D. Fernández-Quijada y M. Ramos-Serrano, *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, (2), 153-166. doi: <http://dx.doi.org/10.7458/obs422010352>.

Socialbakers (2015). *Informe de Marketing Social de Ecuador*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/ecuador/2015/december/?cookieBar=show%3Fautoplay%3Dtrue>

Socialbakers (2016). *Directorio de estadísticas Twitter*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

Solana, D. (2015). Sistemas publicitarios Aplicación del enfoque sistémico. *Revista Telos* (99), 104 - 106.

Carrión, D. (2007). De la resistencia a la sostenibilidad. Proceso histórico del turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales. En E. Ruiz Ballesteros y D. Solís Carrión, *Turismo Comunitario en Ecuador* (págs. 29 - 50). Quito, Ecuador: Ediciones Abya - Yala.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Statista (2015). *Los ingresos anuales de Facebook 2009-2015*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600287/ingresos-anuales-de-facebook/>

Steel, G. (2006). Turismo y vendedores ambulantes en Cuzco. En A. Ypeij, A. Zoomers y J. Gómez Rendón (Eds), *La ruta andina. Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito, Ecuador: Abya Yala.

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, (4) 143 - 153. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf

Tena, M. y Muñoz, A. (2014). Los medios sociales como soporte y fuente de información para la empresa. Un estudio sobre el sector turístico. *Boletín ANABAD*, 44 (1), 125 - 140

Túñez López, M. (2008). *Comunicación*. Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Túñez López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Túñez López, M. y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista DIRCOM*, (108), 14 - 17.

M Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. doi: 10.4185/RLCS-2016-1094

M Túñez López, MY Martínez Solana, KP Valarezo González (2014): "Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en Comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 684 a 709. doi: 10.4185/RLCS-2014-1030

Túñez López, M. y Altamirano, V. (2016). A simetria interativa na Comunicação Organizacional. En J. Túñez López, y C. Costa-Sánchez. (Eds), *Interação organizacional na sociedade em rede Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (pp. 13 - 20). La Laguna (Tenerife), España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Túñez López, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* (66), 210 - 246. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Túñez López, M., Sixto García, J. y Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista Palabra Clave*, 14 (1), 53 - 65. doi: 10.5294/pacla.2011.14.1.3

Taverner, D. (2015). Digital inclusión in Latin America. *Latin American visión. Annual magazine*, 58 - 60.

Toro Jaramillo, I. & Parra Ramírez, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Torres Montesinos, M., García Suárez, J. y Pulido-Fernández, J. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA experience. *Revista de Cultura e Turismo* (2), 4 - 32.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (2), 175 - 182.

TOURESPAÑA. (s.f.). *Estadísticas TOURESPAÑA*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/indicadoresturísticos.aspx>

Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Trujillo, E. (2003). Marca País e Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo. *Revista Razón y Palabra* (32). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/etrujillo.html>

TOURESPAÑA. (s.f.). *Inicio*. Madrid, España. Recuperado de www.tourspain.es

Turismo de Portugal. (s.f.). *Turismo de Portugal*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>

Ullauri Donoso, N. (2008). El entorno del turismo ecuatoriano. *Revista de la Universidad del Azuay*, 91 - 104.

United Nations. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. UNSTATS. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=20

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. y Rodríguez M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 15 (2). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.

Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la web 2.0? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Organizacional*. Madrid, España: Pearson.

Venturini, M. (2013). *La divulgazione dei contenuti e la promozione online in ambito turistico*. Padova, Italia: Primiceri Editore

Vargas Ulate, G. (1993). La recreación y el turismo en Costa Rica: características y situación actual. *Revista Geográfica de América Central*, (28), 39 - 56

Vázquez Gestal, M. y Pérez Seoane, J. (2010). El uso de Internet como medio publicitario en los mercados regionales. Percepción de los profesionales gallegos. *Revista Telos* (82), 88, 94

Velasco González, M. (2013). Gestión pública del turismo. La gobernanza. En J.I. Pulido Fernández y Y. López-Sánchez (Eds.). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 469 - 520). Sevilla, España. Universidad Internacional de Andalucía

Vélez Pareja, I. (2003). *Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial norma.

Villalobos, D. (mayo, 2015). América Latina registrará el crecimiento más grande en usuarios de Twitter en 2015. *Fayerwayer*. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2015/05/america-latina-registrara-el-crecimiento-mas-grande-en-usuarios-de-twitter-en-2015/>

Villareal, R. y Van der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *Journal of Tourism Research*, 1 (1), 15 - 28.

Viñarás Abad, M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3). doi: 10.6035/2174-0992.2012.3.6

Visa Barbosa, M. (2013). El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Revista VivatAcademia*, (122), 92 – 105.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile, Chile. Editorial Universitaria

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación

William, E. y Pérez Martell, E. (2008). Turismo 2.0. La Web como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Revista Estudios Turísticos* (178), 113-147.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC

Xifra, J. (2010). Relaciones públicas y nacionalismo: una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Revista Trípodos*, (26), 117 – 132.

Yuki, T. (2015). *State of Social in Publishing H1 2015*. Recuperado de http://insights.shareablee.com/hubfs/State_of_Social_in_Publishing_Event_072815_FINAL.pdf?t=1474296229716.

ANEXOS





ANEXO 1. Fichas de investigación

Fichas para la evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios Web turísticos

Ficha 1: Recolección de datos identificativos

DATOS IDENTIFICATIVOS		
País		
Nombre de organización:		
Tipo de Organización:	Ministerio	
	Secretaría	
	Corporación	
	Otro	
Ministerio Independiente	Sí / No	
Aliado a:		
PÁGINA WEB		
Dirección web		
Tipo de página	Gubernamental	
	Comercial	
	ONG	
Incluye dominio del país	Sí / No	
Fecha de consulta		

Fuente: Elaboración propia

Ficha 2. Análisis de accesibilidad

ACCESIBILIDAD		
Acceso desde diversos navegadores	Google Chrome	
	Firefox	
	Safari	
	Internet Explorer	
Acceso a través de buscadores	Fácil de ubicar en buscadores	Si / No
	Se identifica como página gubernamental	Si / No
Velocidad para cargar la página	Velocidad óptima para cargar una página web	
	Óptima	
	Lento	
Tipo	Estática	
	Dinámica	
Navegación	Intuitiva	
	Compleja	
Anclaje de enlaces	Claridad hacia donde dirige el enlace	
	Claro	
	Poco claro	
	Confuso	
Claridad en el lenguaje	Lenguaje claro	
	Uso de modismos	
	Uso de localismos	
	Uso de abreviaturas no normalizadas	
Idiomas	Español	
	Portugués	
	Inglés	
	Francés	
	Otro	
Personalización de página		Si / No
Audio alternativo para personas con discapacidad visual		Si / No
Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual		Si / No
Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva		Si / No

Fuente: Elaboración propia

Ficha 3. Análisis de Movilidad

MOVILIDAD		
Versión para dispositivos móvil		Si / No
Aplicaciones móviles	Si / No	
	Tipo de aplicación	
	Sistema operativo	
	Información para el turista	
	Mapas	
	Guía turística	
	Animaciones	
políticas de comunicación	Si / No	
planes de comunicación	Si / No	

Fuente: Elaboración propia

Ficha 4. Análisis de elementos en la página principal

INFORMACIÓN	Información país		
	Información institucional		
	Noticias		
	Información para turistas		
	Servicios turísticos		
	Información para empresas turísticas		
	Publicidad		
	Eventos de capacitación turística		
Promueve turismo interno / externo			
RECURSOS	Carrusel de fotografía		
	Recursos Multimedia		
	Contador de visitas		
	Buscador		
INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN	Redes sociales		
	Atención al turista en línea		
	Denuncias y reclamos		
	Contactos		
	Añadir a favoritos / marcadores / delicias		
	Compartir información		
	Valorar información		
	Incluir como página de inicio		
NAVEGACIÓN	Velocidad para cargar página principal		
	Segmentación por regiones		
	Segmentación por tipo de turismo		
	Navegación por audiencias		
DISEÑO Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	Mapa de sitio		
	Distribución de la información	Correcta	
		Incorrecta	
	Equilibrio entre texto y recursos multimedia	Equilibrado	
		Exceso de texto	
		Exceso de elementos multimedia	

Fuente: Elaboración propia

Ficha 5. Análisis de contenidos e información para el turista

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	Misión y Visión			
	Objetivos institucionales			
	Organigrama			
	Cargos y competencias			
	Saludo Ministerial			
	Planificación / POA			
	Datos estadísticos / Informes			
	Rendición de cuentas / Transparencia institucional			
	Convocatorias		Tipo	
	Servicios			
	Ofertas laborales			
	Trámites para servicios turísticos			
	Solicitudes ciudadanas			
	Responsabilidad social			
	Programas de sostenibilidad			
	Oficinas turísticas			
	Permite descargar archivos		Si / No	
INFORMACIÓN DEL PAÍS	Historia	Si / No		
	Cultura y tradición	Si / No		
	Organización política	Si / No		
	Marca País	Si / No		
INFORMACIÓN TURÍSTICA	Promueve turismo interno			
	Promueve turismo externo			
	Información turística segmentada por regiones o zonas geográficas			
	Información turística segmentada tipo de turismo	Detallar tipos de turismo que promueve el país		
	Guía turística			
	Listado de empresas turísticas			
	Listado de empresas turísticas accesibles para personas con discapacidades			
	Destinos turísticos			
	Atractivos turísticos			
	Calendario turístico y cultural			
	Calendario de festividades nacional			
	Información sobre movilización ¿Cómo llegar?			
	Información de actividades para el turista ¿Qué hacer?			
	Promoción de paquetes turísticos			
	Información de transporte y movilidad			
	Información referente a la moneda		Convertidor de moneda	Si /No
	Información meteorológica			
Información referente a aduana				

	Listado de Guías con licencia	Si /No	Información de contacto	Si /No
	Listado de empresas turísticas	Si /No		Si /No
	Listado de empresas turísticas accesibles para personas con discapacidades	Si /No		Si /No
	Listado de medios de transporte	Si /No		Si /No

Fuente: Elaboración propia



Ficha 6. Análisis de Recursos Multimedia

RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA	Galería animada de noticias	Describir tipo de información que contiene
	Foto galerías	
	Foto – móvil	
	Audio galería	
	Audio on demand (descarga)	
	Audio on streaming (en vivo)	
	Video on demand (descarga)	
	Video on streaming (en vivo)	
	Video móvil en vivo	
	Gráficos animados / interactivos	
	Canales propios	
	Mapas	Tipo: vial / turístico / de transporte
	Realidad aumentada	
	Animaciones / recorridos en 3 D	
	Visitas guiadas	

Fuente: Elaboración propia

Ficha 7. Análisis de interactividad

CONTACTO	Fácil de localizar		
	Colocación en la pagina	Panel derecho	Panel Izquierdo
		Parte superior	Parte inferior
	Contacto de oficinas turísticas en el país		
	Información de contacto		
	Teléfono		
	Dirección		
	Correo electrónico		
	Directorio de correo electrónico		
Solicitud de información automática			
ENCUESTAS	Presentación de temática	Libre acceso	Acceso con registro
		Diaria	Semanal
	Encuesta de satisfacción al turista		
FORO	Foro	Libre acceso	Acceso con registro
	Presentación de temática	Diaria	Semanal
	Respuesta		
	Publicación automática	Si	No
		Tiempo de publicación	
	Participación de la institución	Si	No
	Respuesta de la institución	Inmediata	De 1 a 3 horas
	Número de participantes		
	Número de tags por participante	De 1 a 2	De 3 a 5
CHAT	Chat	Libre acceso	Acceso con registro
	Publicación automática	Si / No	
		Tiempo de publicación	
	Respuesta de la institución	Inmediata	De 1 a 3 horas
	Atención al turista	Si / No	

PARTICIPACIÓN	Posibilidad de publicar comentarios o contenidos	Si / No	
		Libre acceso	Acceso con registro
	Publicación automática	Si / No	
		Tiempo de publicación	
	Respuesta de la institución	Inmediata	De 1 a 3 horas
	Tipo de contenidos	Video	Audio
COMPARTIR O RECOMENDAR INFORMACIÓN	Compartir por correo electrónico	Si / No	
	Compartir en Facebook	Si / No	
	Compartir en Twitter	Si / No	
	compartir en MySpace	Si / No	
	Compartir en delicious	Si / No	
	Valoración de notas	Si / No	
	RSS	Si / No	
	Reportar errores	Si / No	
	Imprimir	Si / No	
WEB SOCIAL	Blogs	Si / No	
	Wikis	Si / No	
	Redes sociales	Si / No	
	Nanoblogging	Si / No	
	Webs de intercambio de noticias	Si / No	
	Marcadores sociales	Si / No	
	Redes para compartir imágenes	Si / No	
	Publicación de videos	Si / No	
	Podcast	Si / No	
SUSCRIPCIÓN	Suscripción al email	Si / No	
	Alertas de última hora	Si / No	
	Boletines	Si / No	
	Información vía SMS al móvil	Si / No	
	Intercambio de información entre usuarios registrados	Si / No	

Fuente: Elaboración propia

Fichas para la evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales. Método de recolección de la información manual

Ficha 1. Análisis de comunicación 2.0 en Redes sociales

Facebook		Acceso libre		Acceso restringido					
MySpace		Acceso libre		Acceso restringido					
Hi 5		Acceso libre		Acceso restringido					
Redes propias		Acceso libre		Acceso restringido					
Dirección									
<table> <tr> <td>Número de amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de fans</td> <td></td> </tr> </table>						Número de amigos		Número de fans	
Número de amigos									
Número de fans									

ANÁLISIS DE COMENTARIOS: SEMANA COMPLETA						
FECHA	HORA DE ACTUALIZACIÓN	TEMA / POST	COMENTARIOS			NÚMERO DE ME GUSTA
			Total	De la institución	De usuarios	
Actualización	Diaria	Semanal	Mensual		No se actualiza	

ANÁLISIS DE HIPERTEXTUALIDAD			
Número de post	Sin enlace	Con enlace	
Tipo de enlace	# Interno	# Externo	
	# Funciona	# Enlaces cortado	
Funcionalidad			

Tabla 2. Análisis de comunicación 2.0 en Microblogging

FICHA N. 6 MICROBLOGGING						
	Twitter					
	Otro					
	Microblogging institucional		Acceso libre		Acceso restringido	
	Identificación					
	Seguidores					
FECHA		HORA DE ACTUALIZACIÓN	TEMA / POST		N. DE RETWEET	
Actualización	Diaria		Semanal		Mensual	No se actualiza
	Si		No		Inmediata	De 1 a 3 horas
	De 4 a 8 horas		Un día		Más tiempo	No responde

Fuente: Elaboración propia

Fichas para la evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales. Método de recolección de la información utilizando la herramienta de analítica web fanpage karma

Ficha 1. Análisis de Actividad

Publicaciones por días		Frecuencia	
Día	Número de publicaciones	Publicaciones	Promedio de publicaciones por día
Lunes		Entre 1 - 3	
Martes		Entre 3 - 6	
Miércoles		Entre 6 - 9	
Jueves		Entre 9 - 12	
Viernes		Entre 12 - 15	
Sábado			
Domingo			
Total	0		

Tipos de publicaciones			Interacción %			
Tipo	Nº de Publicaciones	Porcentaje	Reacciones por publicación	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación	Compatidos por publicación
Estado						
Imagen						
Enlace						
Videos						
Total						

Archivos adjuntos		
Tipo	Porcentaje	
Enlace e Imagen		
Enlace y Video		
Enlace		
Solo texto		
Otro		
Total	0%	

Porcentaje de publicaciones que son contenido propio		
Tipo	Porcentaje	
Contenido nuevo		
Total	0%	



Fuente: Elaboración propia

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Ficha 3. Análisis de seguidores

País de procedencia de los fans		Frecuencia de participación	
País	Porcentaje	Número	Porcentaje
Alemania		1 vez	
Argentina		2 veces	
Bolivia		3 veces	
Brasil		4 veces	
Canadá		5 veces	
Chile		6 veces	
Colombia		7 veces	
Costa Rica		8 veces	
Ecuador		9 veces	
EE.UU		10 veces	
El Salvador		Total	0%
España			
Francia			
Guatemala			
Honduras			
Italia			
México			
Portugal			
Reino Unido			
Uruguay			
Venezuela			
Total	100%		

Fuente: Elaboración propia

Ficha 4. Análisis de respuesta / interactividad

Nivel de servicio		
País	Total	Porcentaje
Publicaciones que le han gustado y que han sido comentados por la página		
Publicaciones comentadas por la página		
Publicaciones que le han gustado a la página		
Publicaciones eliminadas por la página		
Publicaciones ignoradas por la página		
Total	-	0%

Periodo de respuesta	
País	Total
Promedio	
2 días	
12 horas	
6 horas	
5 horas	
4 horas	
3 horas	
2 horas	
1 hora	
Menos de 1 hora	
No responde	
Total	0%

Fuente: Elaboración propia

Ficha 5. Análisis de indicadores de rentabilidad

Valor publicitario	
Promedio semanal	
Total	

Fuente: Elaboración propia

Ficha 6. Análisis de contenido

Tipos de turismo							
Interactividad	Turismo cultural	Turismo religioso	Sol y playa	Deporte y aventura	Rural	Salud	Turismo interno
Publicaciones							
Me gusta							
Compartidos							
Comentados							
Total Interacción	-	-	-	-	-	-	-
Idioma							
Interactividad	Inglés	Español	Portugués	Francés	Alemán	Varios idiomas	Sin texto
Publicaciones							
Total Interacción							

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Especialistas encuestados para método Delphi

País	Nombre	Correo
Argentina	Pablo de Lima	pdelima@argentina.travel
Bolivia	Paola Medina	p.medina_@hotmail.com
Brasil	Deborah de Salles Domenici	deborah.salles@turismo.gov.br
Chile	Fabiola Samhan	fabiola.samhan@turismochile.travel
Colombia	Nadim Marmolejo	nmarmolejo@mincit.gov.co
	María Antonia Castiblanco	mcastiblanco@mincit.gov.co
Costa Rica	Luis Jara	LUIS.JARA@ict.go.cr
Cuba		
República Dominicana	Napoleón de la Cruz	polondelacruz@gmail.com, prensaycomunicacion
Ecuador	Ramiro Morejon	jmorejon@turismo.gob.ec
El Salvador	Sury Velasco	svelasco@corsatur.gob.sv
España	Rafael Chamorro	rafael.chamorro@tourspain.es
Guatemala	Blanca Del Cid	BdelCid@inguat.gob.gt
Honduras	Lic. Cristian Vijil	eventos@canaturh.org
México	lic Alejandro Samano Martinez	oalvaradon@setur.gob.mx
Nicaragua	María Lourdes Osorio	mlosorio@intur.gob.ni
Panamá	Ingrid Aizpurua	iaizprua@atp.gopb.pa
Paraguay	El Lic. Nestor Noguera	nnoguera@senatur.gov.py
Perú	Rafael Tapia	rtapia@promperu.gob.pe
Portugal	Fernado Marques	f e r n a d o . m a r q u e s @ turismodeportugal.pt
Puerto Rico		
Uruguay	Martín Lameiro	mlameiro@mintur.gub.uy
Venezuela		

ANEXO 3: Cuestionarios de Método Delphi

Cuestionario 1

Estimados Directores de Comunicación

Les saluda Verónica Altamirano. Soy estudiante del Doctorado de Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad Santiago de Compostela - España. El tema de la investigación que desarrollo es la Comunicación 2.0 para la promoción y difusión turística de Iberoamérica, para lo cual, analizó las plataformas digitales que utilizan los Gobiernos Iberoamericanos con la finalidad de promover el turismo.

Con el objetivo de analizar la planificación y gestión de comunicación digital en las instituciones gubernamentales iberoamericanas, se planteó aplicar la metodología Delphi, que tiene como propósito estructurar un proceso de comunicación con un grupo de expertos en un tema específico. El método consiste en la aplicación de dos paneles digitales, en los cuáles solicito su participación respondiendo al breve cuestionario adjunto que será la base para plantear el siguiente panel. El cuestionario solo consta de 19 preguntas.

Como instrumento de investigación nos decantamos por realizar un Delphi para poder cumplir con los objetivos de la investigación dada la poca documentación científica sobre el tema de estudio y la necesidad de conocer como se está aplicando la comunicación 2.0 al plano turístico. Su valioso aporte permitirá analizar el estado de la cuestión y definir las tendencias actuales.

La encuesta estará abierta hasta el 24 de noviembre.

Al finalizar la investigación me comprometo a enviar a usted un resumen de las principales conclusiones a las que se llegue en este tema de especial interés actual.

Gracias de antemano por su colaboración, sus comentarios son importantes. Cualquier inquietud no dude en escribir a mi correo electrónico: vpaltamirano@utpl.edu.ec



Información de entrevistado

1. Dirección

Nombre

Compañía

País

Dirección de correo electrónico

N.º de teléfono



DEPARTAMENTO O UNIDAD DE COMUNICACIÓN

* 2. ¿Quién es el responsable de la comunicación en la organización?

- ☐ Departamento de comunicación
- ☐ Director de comunicación
- ☐ Gabinete de prensa
- ☐ Departamento o Unidad de Marketing
- ☐ Departamento o Unidad de Relaciones Públicas
- ☐ Departamento o Unidad de Recursos Humanos
- ☐ Relacionista público
- ☐ Agencia de comunicación externa

¿Cómo se llama el departamento o unidad?



DEPARTAMENTO O UNIDAD DE COMUNICACIÓN

3. ¿El Departamento o Unidad de comunicación en que nivel de la estructura organizacional se encuentra?

- ☐ Ejecutivo
- ☐ Gerencial
- ☐ Mandos medios
- ☐ Operativo

Otro (especifique)

4. ¿Cómo está estructurado el departamento o unidad de comunicación? Especifique cuantas personas pertenecen a cada área seleccionada

Área de Marketing

Área de Relaciones
Públicas

Área de Comunicación
Digital

Área de atención al turista

Área de producción
audiovisual y medios
impresos

Área de Diseño Gráfico

Comunnity Manager

5. En el caso de contratar asesoría externa. ¿A qué área pertenecen la/s agencias?

- ☐ Marketing
- ☐ Relaciones Públicas
- ☐ Comunicación Digital
- ☐ Comunnity Manager

Otro (especifique)

6. Detalle los tres principales objetivos de comunicación en la organización.



PROMOCIÓN TURÍSTICA

7. De acuerdo con la planificación en comunicación, ordene según la importancia que la organización atribuye a los diferentes tipos de comunicación. Siendo 1 el más importante y 8 el menos importante

<input type="text"/>	Promoción para generar turismo interno
<input type="text"/>	Promoción internacional del país
<input type="text"/>	Concienciación de la importancia de la atención al turista
<input type="text"/>	Capacitación a los empresarios e inversionistas turísticos
<input type="text"/>	Apoyo en la promoción de las grandes, medianas y pequeñas empresas turísticas privadas
<input type="text"/>	Atención al turista
<input type="text"/>	Comunicación institucional
<input type="text"/>	Comunicación interna

8. ¿Cuáles son los principales tipos de turismo que se oferta en el país? Máximo 5.

- ☐ Turismo cultural
- ☐ Turismo religioso
- ☐ Turismo de sol y playa
- ☐ Turismo de deporte y aventura
- ☐ Turismo vivencial y rural
- ☐ Turismo de salud, bienestar y relax
- ☐ Turismo interno
- ☐ Turismo ciudad
- ☐ Turismo gastronómico
- ☐ Turismo familiar
- ☐ Turismo natural
- ☐ Turismo de compras
- ☐ Turismo accesible
- ☐ Turismo para personas mayores
- ☐ Turismo de negocios, convenciones y eventos
- ☐ Turismo académico
- ☐ Turismo sostenible
- ☐ Turismo astronómico
- ☐ Turismo de romance
- ☐ Turismo de cruceros
- ☐ Turismo arqueológico
- ☐ Otro (especifique)

9. ¿Cuáles son los principales productos turísticos del país?

10. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para promocionar internacionalmente al país?

11. ¿Cómo está distribuido porcentualmente del presupuesto de comunicación?

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Campañas de promoción en medios de comunicación tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en eventos internacionales de promoción turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas de promoción a través de medios digitales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas de información turísticas en el país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas de información turísticas en otros países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

12. Seleccione el periodo en el que se intensifica la promoción internacional del país. Explique por qué motivo

Diciembre – Febrero	<input type="text"/>
Marzo – Mayo	<input type="text"/>
Junio – Agosto	<input type="text"/>
Septiembre – Noviembre	<input type="text"/>
Otro. Especifique	<input type="text"/>

PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL

13. ¿El Ministerio cuenta con un plan de comunicación digital?

☐ Si

☐ No

☐ Especifique por qué razón.

14. ¿Además del DirCom quién es el responsable de la planificación y ejecución de la promoción turística digital? Especifique el número de personas encargadas de la gestión de la comunicación digital.

Community Manager

Agencia de comunicación digital

Miembros del equipo de comunicación

Relacionista público

Área de comunicación digital

15. Describa el público objetivo al que se pretende llegar con las campañas turísticas digitales, de acuerdo a los criterios de segmentación.

Criterio geográfico

Criterio demográfico

Criterio psicológicos

Motivo o propósito del viaje

Duración del viaje

Gasto turístico

16. ¿Cuáles son los principales objetivos de plan de comunicación digital?

17. El presupuesto anual para la promoción turística digital es aproximadamente de

- ☐ No existe presupuesto exclusivo para la promoción turística digital
- ☐ 5000 – 10.000 Dólares
- ☐ 11.000 – 50.000 Dólares
- ☐ 51.000 – 100.00 Dólares
- ☐ Más de 100.000 Dólares
- ☐ Otro (especifique)

18. ¿Cómo se lo distribuye porcentualmente el presupuesto destinado a medios digitales?

Anuncios publicitarios en la web

Anuncios Publicitarios en buscadores turísticos

Anuncios Publicitarios en redes sociales

Monitoreo de redes sociales

Producción de material promocional para redes sociales

Desarrollo y mantenimiento de software

Desarrollo de aplicaciones

19. Ordene según la importancia que se otorga en su plan de comunicación digital a las siguientes plataformas de comunicación. Siendo 1 el más importante.

<input type="text"/>	Portal Web
<input type="text"/>	Facebook
<input type="text"/>	Twitter
<input type="text"/>	Instagram
<input type="text"/>	YouTube
<input type="text"/>	Flickr
<input type="text"/>	Pinterest



Cuestionario 2

Comunicación turística 2.0 / cuestionario 2

Estimados señores:

Les saluda Verónica Altamirano, agradezco su colaboración respondiendo el primer cuestionario de la investigación la Comunicación 2.0 para la promoción y difusión turística de Iberoamérica, que analiza las plataformas digitales que utilizan los Gobiernos iberoamericanos con la finalidad de promover el turismo.

Que para cumplir con el objetivo propuesto, analizar la planificación y gestión de comunicación digital en las instituciones gubernamentales iberoamericanas, se planteó aplicar la metodología Delphi, que tiene como propósito estructurar un proceso de comunicación con un grupo de expertos, en un tema específico. El método consiste en la aplicación de dos paneles digitales. En función de la bibliografía analizada y de sus respuestas al primer cuestionario se generó el segundo panel, por tanto, solicito su participación respondiendo el cuestionario adjunto que será la base para plantear las conclusiones finales que permitirán plantear conceptos y recomendaciones referentes a la gestión de la comunicación turística 2.0. El cuestionario consta de 18 preguntas que las puede responder en el lapso de...

Se seleccionó este instrumento de investigación, en la perspectiva de cumplir con los objetivos de la investigación, dada la poca documentación científica sobre el tema de estudio, y la necesidad de llevar el ejercicio de la comunicación 2.0 al plano turístico. Su aporte permitirá analizar el estado de la cuestión y definir las tendencias actuales.

La aplicación estará abierta para recibir su valioso aporte durante el periodo...

Al finalizar la investigación me comprometo a enviar a usted un resumen de las principales conclusiones a las que se llegue en este tema de especial interés actual.

Gracias de antemano por su nueva participación; cualquier inquietud no dude en escribir a mi correo electrónico.

1. En un portal web de promoción turística que debe ser lo más importante

- ☐ El diseño
- ☐ La interactividad
- ☐ La multimedialidad
- ☐ La información
- ☐ La accesibilidad

2. Enumere las ventajas de tener un portal web destinado para la promoción turística del país

3. Enumere las desventajas de tener un portal web destinado para la promoción turística del país

4. ¿Cuáles son las funciones que cumple un portal web para la promoción turística?

5. ¿En un portal web de promoción turística que tipo de información se debe incluir?

- ☐ Información para el turista
- ☐ Espacios interactivos
- ☐ Material promocional
- ☐ Información promocional
- ☐ Oferta turística
- ☐ Atención al turista en línea
- ☐ Accesibilidad en la Web
- ☐ Aplicaciones móviles
- ☐ Material multimedia

6. Enumere los espacios de participación, atención al turista o interactivos con los que cuenta el Portal Web de la organización.

7. ¿Cuántas personas son las encargadas de actualizar el portal web y brindar atención al turista en línea?

8. ¿Qué tiempo se destina para la atención al turista en línea diariamente y en que horarios?

9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la organización para la promoción turística?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ Pinterest

10. ¿Porqué razón se seleccionó cada red social?

11. Enumere las ventajas de utilizar las redes sociales destinadas para la promoción turística del país

12. Enumere las desventajas de utilizar las redes sociales destinadas para la promoción turística del país

13. ¿Cuáles son las principales características de una campaña de promoción turística en redes sociales?

14. . ¿Cómo se selecciona los contenidos difundidos en las redes sociales?

15. ¿Se realiza producción de contenidos exclusivos para redes sociales o se utiliza el generado para otras campañas turísticas?

16. ¿Cómo se consigue atraer y mantener seguidores en las redes sociales?

17. ¿Existe personal para atención al turista en redes sociales?

18. ¿Cuál es el tiempo de dedicación para la gestión de redes sociales?

19. ¿Qué herramientas utiliza su organización para medir el impacto de la estrategia de comunicación digital en las redes sociales?

- ☐ Aplicaciones de internet
- ☐ Aplicaciones propias de la empresa
- ☐ Manualmente (conteo de interacciones)

¿Cuál es el nombre de las herramientas o aplicaciones que señaló?

20. ¿Cómo influyela comunicación digital y las redes sociales en la promoción turística?



ANEXO 4. Resultados del primer panel de expertos

Comunicación Turística en Iberoamérica

#1		COMPLETAS Recopilador: Email Invitation 1 (Correo electrónico) Comenzó: jueves, 26 de noviembre de 2015 10:51:19 Última modificación: jueves, 26 de noviembre de 2015 17:29:03 Tiempo destinado: 06:37:43 Correo electrónico: jmorejon@turismo.gob.ec Datos personalizados: None Dirección IP: 186.46.35.91
----	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PÁGINA 2: Información de entrevistado

P1: Dirección	
Nombre	Ramiro Morejón Vallejo
Compañía	Ministerio de Turismo
País	Ecuador
Dirección de correo electrónico	jmorejon@turismo.gob.ec
N.º de teléfono	0999524261

PÁGINA 3: DEPARTAMENTO O UNIDAD DE COMUNICACIÓN

P2: ¿Quién es el responsable de la comunicación en la organización?	Director de comunicación,
	¿Cómo se llama el departamento o unidad?
	Dirección de Información Turística

PÁGINA 4: DEPARTAMENTO O UNIDAD DE COMUNICACIÓN

P3: ¿El Departamento o Unidad de comunicación en que nivel de la estructura organizacional se encuentra?	Ejecutivo
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

P4: ¿Cómo está estructurado el departamento o unidad de comunicación? Especifique cuantas personas pertenecen a cada área seleccionada	
Área de Marketing	4
Área de Relaciones Públicas	1
Área de Comunicación Digital	5
Área de atención al turista	2
Área de producción audiovisual y medios impresos	7
Área de Diseño Gráfico	3
Community Manager	3

P5: En el caso de contratar asesoría externa. ¿A qué área pertenecen la/s agencias?	Marketing, Relaciones Públicas,
	Comunicación Digital

Comunicación Turística en Iberoamérica

P6: Detalle los tres principales objetivos de comunicación en la organización.

- *Posicionamiento mediático
- *Generar mayor viajes de turistas
- *Desarrollar la marca del Ministerio

PÁGINA 5: PROMOCIÓN TURÍSTICA

P7: De acuerdo con la planificación en comunicación, ordene según la importancia que la organización atribuye a los diferentes tipos de comunicación. Siendo 1 el más importante y 8 el menos importante

Promoción para generar turismo interno	3
Promoción internacional del país	1
Concienciación de la importancia de la atención al turista	7
Capacitación a los empresarios e inversionistas turísticos	4
Apoyo en la promoción de las grandes, medianas y pequeñas empresas turísticas privadas	6
Atención al turista	5
Comunicación institucional	2
Comunicación interna	8

P8: ¿Cuáles son los principales tipos de turismo que se oferta en el país? Máximo 5.

Turismo cultural, Turismo de sol y playa ,
Turismo de deporte y aventura , Turismo natural,
Turismo de negocios, convenciones y eventos

P9: ¿Cuáles son los principales productos turísticos del país?

Turismo Natural

P10: ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para promocionar internacionalmente al país?

- *Publicidad
- *Vocería
- *Diseño de planes turístico en función de los feriados nacionales
- *Viajes de prensa
- *Viajes con operadores turísticos
- *Promoción en ferias internacionales

P11: ¿Cómo está distribuido porcentualmente del presupuesto de comunicación?

Campañas de promoción en medios de comunicación tradicionales	50%
Participación en eventos internacionales de promoción turística	10%
Campañas de promoción a través de medios digitales.	10%
Oficinas de información turísticas en el país	30%

Comunicación Turística en Iberoamérica

P12: Seleccione el periodo en el que se intensifica la promoción internacional del país. Explique por qué motivo

Marzo – Mayo

Coyuntura de los países objetivos del Ministerio

PÁGINA 6: PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL

P13: ¿El Ministerio cuenta con un plan de comunicación digital? Si

P14: ¿Además del DirCom quién es el responsable de la planificación y ejecución de la promoción turística digital? Especifique el número de personas encargadas de la gestión de la comunicación digital.

Community Manager	1
Agencia de comunicación digital	3
Miembros del equipo de comunicación	2
Relacionista público	1
Área de comunicación digital	3

P15: Describa el público objetivo al que se pretende llegar con las campañas turísticas digitales, de acuerdo a los criterios de segmentación.

Criterio geográfico	Canadá, Alemania, UK y EEUU
Criterio demográfico	Entre los 35 y 50 años
Criterio psicológicos	N/A
Motivo o propósito del viaje	Vacaciones
Duración del viaje	Entre 7 y 10 días
Gasto turístico	USD 2000 promedio

P16: ¿Cuáles son los principales objetivos de plan de comunicación digital?

Fomentar el turismo en el país
Crear identidad del Ministerio de Turismo

P17: El presupuesto anual para la promoción turística digital es aproximadamente de Más de 100.000 Dólares

P18: ¿Cómo se lo distribuye porcentualmente el presupuesto destinado a medios digitales?

Anuncios Publicitarios en redes sociales	50
Monitoreo de redes sociales	25
Desarrollo y mantenimiento de software	25

ANEXOS

657

Comunicación Turística en Iberoamérica

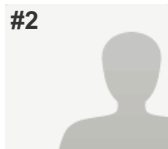
P19: Ordene según la importancia que se otorga en su plan de comunicación digital a las siguientes plataformas de comunicación. Siendo 1 el más importante.

Portal Web	1
Facebook	2
Twitter	3
Instagram	5
YouTube	4
Flickr	6
Pinterest	7



Comunicación Turística en Iberoamérica

#2



COMPLETAS

Recopilador: Email Invitation 1 (Correo electrónico)
Comenzó: miércoles, 09 de diciembre de 2015 10:06:52
Última modificación: miércoles, 09 de diciembre de 2015 10:33:12
Tiempo destinado: 00:26:20
Correo electrónico: rafael.chamorro@tourspain.es
Datos personalizados: None
Dirección IP: 193.146.123.226

PÁGINA 2: Información de entrevistado

P1: Dirección

Nombre	Rafael Chamorro
Compañía	Turespaña
País	España
Dirección de correo electrónico	rafael.chamorro@tourspain.es
N.º de teléfono	913433654

PÁGINA 3: DEPARTAMENTO O UNIDAD DE COMUNICACIÓN

P2: ¿Quién es el responsable de la comunicación en la organización?

Departamento de comunicación

PÁGINA 4: DEPARTAMENTO O UNIDAD DE COMUNICACIÓN

P3: ¿El Departamento o Unidad de comunicación en que nivel de la estructura organizacional se encuentra?

Se omitió esta pregunta

P4: ¿Cómo está estructurado el departamento o unidad de comunicación? Especifique cuantas personas pertenecen a cada área seleccionada

Se omitió esta pregunta

P5: En el caso de contratar asesoría externa. ¿A qué área pertenecen la/s agencias?

Se omitió esta pregunta

P6: Detalle los tres principales objetivos de comunicación en la organización.

Se omitió esta pregunta

PÁGINA 5: PROMOCIÓN TURÍSTICA

P7: De acuerdo con la planificación en comunicación, ordene según la importancia que la organización atribuye a los diferentes tipos de comunicación. Siendo 1 el más importante y 8 el menos importante

Se omitió esta pregunta

ANEXOS

659

Comunicación Turística en Iberoamérica

P8: ¿Cuáles son los principales tipos de turismo que se oferta en el país? Máximo 5.	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P9: ¿Cuáles son los principales productos turísticos del país?	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P10: ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para promocionar internacionalmente al país?	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P11: ¿Cómo está distribuido porcentualmente del presupuesto de comunicación?	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P12: Seleccione el periodo en el que se intensifica la promoción internacional del país. Explique porqué motivo	<i>Se omitió esta pregunta</i>

PÁGINA 6: PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL

P13: ¿El Ministerio cuenta con un plan de comunicación digital?	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P14: ¿Además del DirCom quién es el responsable de la planificación y ejecución de la promoción turística digital? Especifique el número de personas encargadas de la gestión de la comunicación digital.	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P15: Describa el público objetivo al que se pretende llegar con las campañas turísticas digitales, de acuerdo a los criterios de segmentación.	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P16: ¿Cuáles son los principales objetivos de plan de comunicación digital?	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P17: El presupuesto anual para la promoción turística digital es aproximadamente de	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P18: ¿Cómo se lo distribuye porcentualmente el presupuesto destinado a medios digitales?	<i>Se omitió esta pregunta</i>
P19: Ordene según la importancia que se otorga en su plan de comunicación digital a las siguientes plataformas de comunicación. Siendo 1 el más importante.	<i>Se omitió esta pregunta</i>